



Mi Universidad

Súper Nota

Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: Unidad 3 y 4

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Organización y Estrategias Empresariales

Nombre del profesor: Daniel Pérez Velázquez

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios Cuatrimestre: 6



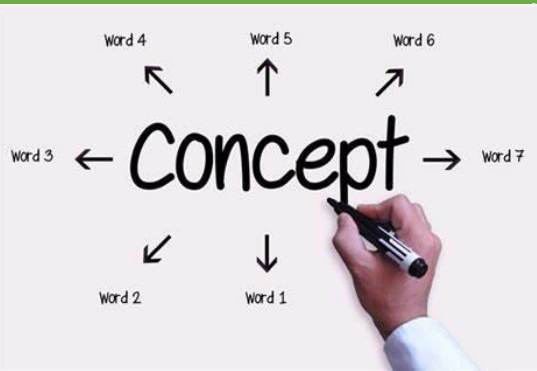
INTRODUCCION

La Administración Estratégica constituye el corazón palpitante de cualquier organización que aspire a sobresalir en un entorno competitivo y en constante evolución. Este proceso integral no solo implica la formulación de estrategias ambiciosas y pertinentes, sino también su hábil implementación para alcanzar objetivos definidos con éxito.

En el dinámico mundo empresarial actual, la formulación de estrategias efectivas es un ejercicio que va más allá de simples decisiones; se trata de un arte que requiere un profundo entendimiento del mercado, una evaluación precisa de las capacidades internas y un análisis exhaustivo de las tendencias externas. Las organizaciones que logran sobresalir no solo identifican oportunidades estratégicas, sino que también son capaces de anticipar y mitigar riesgos potenciales. Sin embargo, la formulación de estrategias es solo el primer paso. La verdadera magia ocurre en la implementación estratégica, donde se convierten planes abstractos en acciones tangibles y resultados medibles. Este proceso demanda un liderazgo comprometido, una estructura organizacional flexible y la capacidad de adaptarse rápidamente a cambios inesperados en el panorama empresarial. La implementación exitosa de la estrategia también requiere la alineación coherente de recursos, sistemas y personas hacia metas comunes. Desde la asignación eficiente de presupuestos hasta la capacitación y desarrollo del talento humano, cada aspecto de la organización juega un papel crucial en la ejecución efectiva de la estrategia.

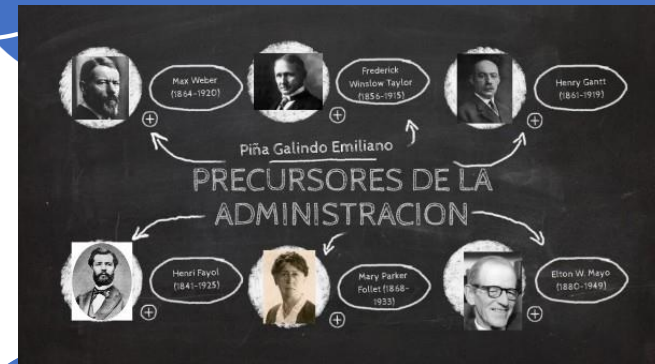
UNIDAD III

Incluye el análisis estratégico, en el que el estratega intenta comprender la posición estratégica de la organización; la elección estratégica tiene que ver con la formulación de las posibles acciones a emprender, su valoración y la elección entre ellas, y la implantación que ocupa tanto de planificación de cómo poner en práctica la estrategia elegida, así como de dirigir los cambios necesarios



Esta estructura básica se aplicó cuando los primeros humanos integraron un grupo de cazadores para alimentarse de algún animal de la época, acción que resultaba imposible para uno de ellos. Es difícil considerar lo anterior como una auténtica estrategia, dado que la presa no podía presentar ninguna oposición estratégica, a no ser por su conducta defensiva.

En las grandes empresas, académicos, consultores, investigadores o profesionales, que basándose en su actitud y aptitud, lograron aportar y aplicar en las organizaciones diferentes modelos estratégicos que tienen similitud en fondo y forma, dado que el objetivo es el bienestar y desarrollo de la empresa. Entre muchos, citaremos 5 de los más importantes



levarla a cabo de manera efectiva, lograremos que las empresas se desarrollen como un proceso de mejora continua.

- Básicamente la administración estratégica es un proceso ampliamente utilizado para planear, organizar, ejecutar y controlar el desarrollo y consolidación de las organizaciones.
- Es la manera de ubicar el presente y futuro, con fortalezas.

concibe cómo decidir sobre la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la integración y coordinación de estos, considerando la empresa como una entidad total, en un mediano y largo plazos.



- ❖ Algunas características de la planeación operativa son las siguientes.
- ❖ Se desarrolla dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.
- ❖ Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
- ❖ Trata con actividades normales programadas.

Ventajas

- La empresa logra una competitividad estratégica.
- Desarrolla el pensamiento estratégico en todos los recursos humanos logrando un desempeño exitoso.
- Al llevarlo a cabo con efectividad, se obtienen utilidades superiores al promedio.



Desventajas

- Iniciar el proceso estratégico sin la participación de los empresarios y primer nivel jerárquico de la empresa.
- Iniciar el proceso estratégico sin considerar la naturaleza y definición del negocio.

Los grupos de consumidores o a quien se va a satisfacer grupo de clientes. Los grupos de consumidores o a quien se va a satisfacer, grupo de clientes. Las necesidades usadas y las funciones realizadas o como se satisfacen las necesidades distintivas de los consumidores



Una misión bien pensada y formulada tiene un valor gerencial real.

Cristaliza la visión de la alta gerencia acerca de la dirección y estructura a largo plazo de la compañía. Ayuda a que las acciones relacionadas con la gestión de los directivos de nivel inferior se conserven en el camino correcto. Transmite un propósito e identidad de la organización que motivan a los empleados para actuar de la mejor manera posible.

La Visión se entiende como los siguientes puntos. El futuro deseado, la aspiración de la empresa. Aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la empresa a futuro o el sueño de esta a largo plazo. Es la luz que indica el camino y le da un sentido estratégico.



ivanhoe.pro

Los objetivos sirven como patrones para seguir la trayectoria del rendimiento y el avance de una organización. El propósito de establecer los objetivos es transformar la declaración de la misión y la dirección de la organización en lineamientos de actuación, por medio de los cuales se pueda medir el avance de la organización.

Una estrategia es la tercera tarea para fijar en la administración. Lo anterior es la función general para fijar la dirección y conceptualizar la misión de una organización, establecer los objetivos de resultados y crear una estrategia. El producto final de lo anterior será un plan estratégico.



La investigación del ámbito interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades. Para realizar el análisis interno, debe hacerse un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa, abarcando la investigación lo relacionado a los siguientes puntos

Las estrategias son las respuestas de la administración a cómo lograr objetivos y perseguir la misión, visión y valores que la empresa se ha fijado. La empresa debe sopesar y determinar cuál es el enfoque competitivo a seguir, que se encuentran entre sí y compiten por ser un líder de bajo costo o por diferenciar su oferta de producto o servicio al de sus rivales



Un conjunto de actividades cuyo objetivo es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto o servicio. La cadena de valor de una empresa identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes, así como las actividades de apoyo relacionadas. La cadena de valor y la manera en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, estrategia

Se basa en el principio elemental de que la dedicación en la formulación de la estrategia debe estar orientada a generar una adecuación entre la capacidad de los recursos de la empresa, es decir, un balance entre las fortalezas y debilidades de sus recursos y su situación externa que se presenta por las condiciones de la organización, el ámbito empresarial.



Se decide tomando como base el giro o actividad y el tamaño; con base en estas características es importante hacer un análisis que ubicará las potencialidades y debilidades para definir cuál será la estrategia a implantar. En el análisis FODA de la estructura deben ponderarse las potencialidades.

Su funcionan en un ambiente global, el cual está integrado por el ámbito económico, demográfico, político, jurídico y la regulación gubernamental, además del aspecto tecnológico, las fuerzas competitivas, los grupos estratégicos, movimientos estratégicos de la competencia y factores clave de éxito de la competencia.



Las oportunidades y amenazas son la base, dado que deben aplicarse a cada uno de los sectores del ambiente global competitivo. Una oportunidad es la circunstancia favorable del ambiente global que, si la empresa la sabe explotar, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua. La amenaza o riesgo es una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la mejora continua.

Competencia del ámbito empresarial es una mezcla de cinco fuerzas competitivas.

Antagonismo entre vendedores rivales. Ingreso potencial de nuevos competidores. Intentos mercadológicos de algunas compañías de otras empresas para atraer a los clientes hacia sus productos sustitutos.



La más poderosa de las cinco fuerzas competitivas es la que trata de alcanzar y lograr una posición, además de la preferencia del comprador por el producto o servicio en lugar de los vendedores rivales. En el ámbito empresarial, la rivalidad se encuentra centrada en la competencia de precios, productos innovadores, artículos de mayor calidad y duración, garantías más prolongadas, servicios superiores, imagen sólida de la marca, al añadir características más llamativas a un producto, implementar más promociones especiales, Etcétera.

Cuando hay nuevos competidores que ingresan en el mercado con una nueva y mayor capacidad de producción, mayores recursos para competir y capacidad en todos los aspectos, existe una amenaza competitiva preocupante, que depende de dos clases de factores; las variables para el ingreso y la reacción esperada de las empresas afectadas por el nuevo ingreso.



Cuando los productos o servicios sustitutos son más económicos que el producto del ámbito empresarial, los integrantes de esta se encuentran bajo una gran presión competitiva para reducir sus precios y encontrar formas de absorber las disminuciones del precio mediante reducciones del costo. La existencia de sustitutos invita a los clientes a comparar calidad, características, desempeño, facilidad de uso, así como el precio y otros

Los proveedores se encuentran relegados a una posición de negociación más débil siempre que hay buenos sustitutos para sus artículos y cuando los compradores consideran que no es costoso ni complicado comprar a los proveedores de los artículos alternativos. Los proveedores de un grupo de empresas rivales son una poderosa fuerza competitiva siempre que cuenten con el suficiente poder de negociación para colocar a determinados rivales en una desventaja competitiva.



Comprador y vendedor representan una fuerza competitiva fuerte o débil, lo que depende de la manera en que el poder de negociación del comprador origina presiones competitivas. Los compradores son una fuerza competitiva poderosa cuando ejercen un poder de negociación en lo referente a precio, calidad, servicio y otras condiciones de venta.

son tan importantes que todas las empresas del ámbito empresarial les deben la atención, debido a que son los requisitos previos para el éxito en las empresas; en otras palabras, los FCE son las reglas que determinan que una empresa sea financiera y competitivamente exitosa. En la industria alimenticia, los factores clave para el éxito.



Los factores clave para el éxito varían de una empresa a otra, de época en época, en la tecnología utilizada, etc. Los directivos necesitan comprender la situación del ámbito empresarial para ver que es prioritario para el éxito competitivo y que es menos importante. Requieren saber qué clase de recursos son competitivamente valiosos.

UNIDAD IV

Para lograr una ventaja competitiva es importante efectuar un correcto análisis interno y externo de la empresa, que nos favorecerá y ubicará en el mercado como los mejores. La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. El objetivo es establecer una posición rentable, de preferencia, percepción, única, determinante y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en el ámbito empresarial.



La ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia entre los ojos del mercado; se entiende como aquella que constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante.

La posición que se ocupa dentro del ámbito empresarial es un aspecto fundamental de la estrategia competitiva. De esto depende si su rentabilidad se ubicará por arriba o debajo del promedio. Una empresa que consigue posicionarse bien, podrá obtener altas tasas de rendimiento aun cuando la estructura del ámbito empresarial sea desfavorable y, por lo mismo, la rentabilidad sea modesta.



Este tipo de estrategia genérica es quizá la estrategia más clara. En ella la empresa busca convertirse en el fabricante de costo más bajo en el ámbito empresarial donde compite. Su ámbito es extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en ámbitos empresariales afines; su amplitud a menudo es necesaria para la venta de costos.

Estrategia la empresa busca distinguirse dentro del ambito empresarial en algunos aspectos preferidos por los compradores. Elige uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades, con lo que ve premiada su singularidad con un precio más alto.

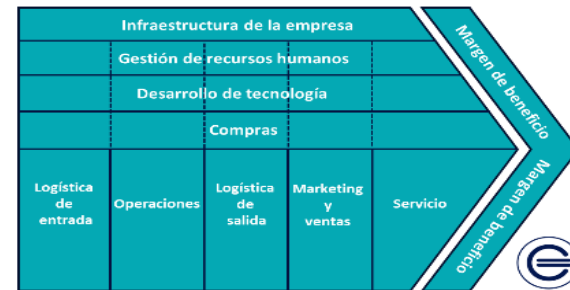


Se basa en la elección de un estrecho ambito competitivo dentro de un sector del ambito empresarial. En este tipo de estrategia generica, las empresas seleccionan un segmento o grupo de segmentos y adoptan una estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al mejorarla en ellos, busca lograr una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Es una herramienta importante para analizar la ventaja competitiva, además de ubicar medios para crearla y sostenerla a fin de ser competitivo. La cadena de valor constituye de manera importante para la definición para la estructura en la empresa, dado que trata las funciones primarias y de apoyo básicas en la organización de la compañía.

CADENA DE VALOR



El concepto surge en 1985 de la mano de Michael E. Porter (Universidad de Harvard), en su libro "Competitive Advantage"

Las actividades de la cadena contienen ambas cosas en forma de capital fijo y trabajo. Los materiales adquiridos forman parte del costo de cada actividad, que pueda afectar a los costos operativos (materiales operativos comprados y a los activos (activos adquiridos. La justificación de asignar activos a las actividades de valor se debe a que el total de activos en una actividad y la efectividad de su utilización con frecuencia son importantes para el costo de estas.

El costo acumulado de realizar todas las actividades de valor es menor que el de sus competidores. La ganancia estratégica de la ventaja de su sustentabilidad existirá si a sus competidores les resulta complicado reproducirla o imitarla. La ventaja en costos facilita un desempeño de calidad, cuando la empresa cumple las expectativas de valor al cliente, de modo que su ventaja no quede anulada por la necesidad de cobrar un precio mas bajo que la competencia.

Costos predeterminados



Se distingue de sus rivales si logra ser especial en algún aspecto para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que pueden poseerse. La diferenciación permite a la empresa fijar un precio elevado, vender mas de su producto a cierto precio y obtener beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante las depresiones cíclicas o estacionales.

La tecnología, dado que desempeña un papel de primer orden en el cambio estructural, la creación de nuevas empresas, investigación y todo cambio entre otros que represente en el desarrollo de las empresas, para lograr una ventaja competitiva.



La estrategia tecnológica es como la empresa se desarrolla y emplea la tecnología. Dado que el cambio tecnológico puede influir en la estructura del ámbito empresarial y en la ventaja competitiva, la estrategia tecnológica se convierte en elemento básico de la estrategia competitiva global de una empresa.

Los rivales representan una amenaza para las empresas, es decir, son el enemigo, y hay que eliminarlos. Los competidores en la práctica constituyen una amenaza, pero también pueden fortalecer la posición competitiva en el ámbito empresarial. Los buenos competidores cumplen numerosas funciones estratégicas que mejoran la ventaja competitiva sustentable de una empresa y su estructura, en el ámbito empresarial.



Es su separación en subunidades con el fin de diseñar una ventaja competitiva; debe ser más amplia que el conocido concepto de segmentación de mercado, aunque la incluye. Este tipo de segmentación busca identificar las diferencias en las necesidades del cliente y en su comportamiento de compra, facilitando a la empresa atender con programas específicos de mercadotecnia de los que correspondan a sus capacidades.

Para lograr la ventaja competitiva, uno de los puntos importantes por analizar es el relacionado con los productos sustitutos. La sustitución es una amenaza para todas las empresas, en virtud de que un producto o servicio suplante a otro en el desempeño de una o varias funciones para el comprador. Este estudio se aplica tanto a productos como a servicios, porque los mismos principios basan su decisión de hacer algo de modo diferente en la cadena de valor.



el análisis de la sustitución, el primer paso consiste en identificar los sustitutos que enfrenta el ámbito empresarial. Para estudiar la sustitución se requiere identificar productos o servicios que cumplan la misma función o funciones genéricas que un producto industrial, en lugar de productos que presenten la misma forma. Un helicóptero difiere enormemente de un avión, pero ambos desempeñan la misma función genérica para el cliente, que es transportar personas de un lugar

La estrategia de una empresa se transforma a lo largo del tiempo, surge en una base de acciones planeadas, que los directivos tienen para elaborar movimientos que enfrentan y dan solución. Para tal efecto formulan e implementan opciones estratégicas que consideran favorables para ser competitivas y lograr una ventaja competitiva sostenible.



La estrategia de unidad de negocios es el plan de acción que formula la administración para un solo negocio. Se ubica en la base de enfoques y medidas ideadas por los directivos con el fin de generar un desempeño efectivo en una línea de negocios específica. Para una empresa autónoma de un negocio, la estrategia corporativa y la estrategia de negocios son la misma.



Constituyen el plan estratégico de acción administrativa integral para una empresa diversificada. La estrategia corporativa abarca el nivel de toda la empresa contemplando sus negocios diversificados. Estas estrategias se forman de medidas que establecen una posición de negocios en diferentes industrias y de los enfoques que se utilizan para conducir el grupo en diferentes industrias y de los enfoques que se utilizan para conducir el grupo de negocios de la empresa.

Tiene dos aspectos fundamentales; el primero trata de cómo seleccionar los sectores empresariales donde debería competir; el segundo es la manera en que tendría que coordinar las unidades de negocio. Ambas han de tratarse partiendo de la ventaja competitiva, es decir, cómo puede fortalecer la organización la ventaja competitiva de las unidades de negocios, incurriendo en costos como parte de la empresa diversificada,

Una idea clara de porque es importante que los directivos adapten la estrategia a las necesidades de la empresa y logren así una mayor noción de como sopesar las diversas consideraciones internas, externas, así como ubicar las ventajas y desventajas de las estrategias con las que compete la empresa, es necesario estudiar la adaptación de la estrategia a una situación específica del ámbito empresarial estrategias.



La aceleración de cambios de gran velocidad es la condición que prevalece en el campo del hardware y software para las computadoras personales, los juegos de video, la construcción de redes, las telecomunicaciones inalámbricas, el equipo médico, la biotecnología, la ingeniería genética, la industria farmacéutica y en el creciente número de industrias abarcadas por el cambio torrencial en todo el ambito de ciberespacio.



Construyen su infraestructura, equipan sus operaciones, forman sus cuadros directivos, aplican sus estudios mercadologicos, tratan de ampliar sus canales de distribución y lograr la aceptación de los compradores entre otros; algunos ejemplos de estas empresas incluye las alimenticias con productos light

Una industria madura cuando casi todos compradores prospecto son usuarios de sus productos; de esta manera, la demanda del mercado consiste en ventas de reposición a los usuarios existentes y el crecimiento depende de la capacidad del ambito empresarial para atraer nuevos compradores y convencer a los ya cautivos de incrementar su uso.

La cultura organizacional es el conjunto de suposiciones importantes acerca de la organización, sus metas y prácticas, que comparten los integrantes de la misma. Cada empresa tiene una cultura organizacional única; todas, como parte de sus fortalezas, poseen su propia filosofía, creencias, guías de conducta y pensamiento, su ambiente de trabajo, tradiciones, principios comerciales, prohibiciones políticas,



Comprende expectativas, valores y actitudes Compartidos, influye en individuos, grupos y procesos organizacionales. Por ejemplo, la cultura influye en los integrantes de la organización para que sean buenos ciudadanos, además de que cooperen para el desarrollo y mejoramiento de la sociedad.

Los directivos deben adaptar sus enfoques a la contingencia, existen ciertos aspectos que se tienen que cumplir sin importar las circunstancias de la empresa para poner en práctica a la estrategia



Ejecutar de manera correcta la estrategia depende del capital humano competente, las potencialidades competitivas superiores al promedio, así como la organización interna eficaz y efectiva. Por esto, la creación de una empresa capaz es siempre la principal prioridad en la ejecución de la empresa.

CONCLUSION

La administración estratégica es un proceso integral que guía a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos a largo plazo mediante la formulación e implantación de estrategias efectivas. Este proceso implica un análisis profundo del entorno interno y externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades. A través de este análisis, se pueden formular estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas, mientras se potencian las fortalezas y se corrigen las debilidades. La formulación de la estrategia es una fase crucial en la que se definen los objetivos estratégicos y se desarrollan planes para alcanzarlos. Este proceso incluye la identificación de la misión y visión de la organización, la evaluación de las condiciones del mercado y la competencia, y la selección de estrategias que se alineen con los recursos y capacidades de la empresa. La formulación de estrategias efectivas requiere creatividad, análisis riguroso y una comprensión profunda de los factores que pueden afectar el éxito organizacional. Una vez formuladas, las estrategias deben ser implantadas de manera efectiva. La implantación de la estrategia es el proceso mediante el cual las estrategias se traducen en acciones concretas. Este paso incluye la asignación de recursos, la definición de responsabilidades, la creación de cronogramas y la implementación de sistemas de control para monitorear el progreso y realizar ajustes necesarios. La implantación efectiva requiere una comunicación clara, liderazgo fuerte y una cultura organizacional que apoye el cambio y la innovación. La administración estratégica y la formulación e implantación de la estrategia son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Al integrar estos procesos, las empresas pueden adaptarse a un entorno dinámico y competitivo, asegurando no solo su supervivencia, sino también su crecimiento y desarrollo a largo plazo. En resumen, la administración estratégica proporciona el marco y las herramientas necesarias para que las organizaciones puedan definir su dirección, tomar decisiones informadas y ejecutar acciones que generen valor y ventaja competitiva sostenible.

CITADOS

Bibliografía

(*Administracion Estrategica - Hill - 8 edición.pdf*, s/f)

Administracion Estrategica - Hill - 8 edición.pdf. (s/f). Documentos de Google. Recuperado el 18 de junio de 2024, de https://drive.google.com/file/d/oByfUJmSJI8nlWWtBTVEyeGlOekU/preview?resourcekey=o-hZuBMqlmpDBOLwZIM_Ymig

(de Capacidades Agroempresariales Y Asociativas, s/f)

de Capacidades Agroempresariales y Asociativas, P. D. E. F. (s/f). *FORMULACIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA*. iica.int. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1>

(S/F-A)

(S/f-a). Redalyc.org. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>

(S/F-B)

(S/f-b). Diposit.ub.edu. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/63884/6/6.%20Implantaci%C3%B3n%20de%20estrategias.pdf>

