

Estrategia Competitiva

In this textbook, Heizer (business administration, Texas Lutheran U.) and Render (operations management, Rollins College) provide a broad introduction to the field of operations management. A sampling of topics includes operations strategy for competitive advantage, forecasting, design of goods and services, human resources, e-commerce, project management, inventory management, and maintenance. The CD-ROM contains video case studies, lecture notes, Excel OM and Extend software, and additional practice problems. Annotation copyrighted by Book News Inc., Portland, OR

Esta edición actualizada está enriquecida con nuevos enfoques globales en áreas como: la importancia de la función de compras; el CIIU, sus características, manejos y aplicaciones; indicadores de gestión en cadena de suministros (SMC); la ampliación en el contexto de aseguramiento de los procesos de calidad. El impresionante desarrollo de la sociedad del conocimiento lleva a las empresas actuales a marcar sus pasos de desarrollo a ritmos mucho más acelerados cuya imperiosa necesidad de incorporar temas como los aquí descritos, encaminan a los gerentes y/o directores de adquisiciones o suministros a contemplar unas mayores responsabilidades organizacionales. Debido a esto, es importante incorporar la temática de la cadena de suministros (SCM) actualmente conocida como la red de suministros, donde se establecen los lazos fundamentales con la acción propia de la gestión de compras, sumada al manejo y administración de inventarios. -Ecoe Ediciones-

Para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Esta guía le muestra las múltiples vías que puede utilizar su empresa para lograrlo. INDICE: Índice de figuras. Índice de guías de trabajo. Introducción general al concepto de ventaja competitiva. Conceptos básicos. Desarrollo de ventajas competitivas: el marco general. Ventajas competitivas centradas en la empresa. La ventaja competitiva y la cadena de valor. La ventaja competitiva y el concepto del producto total. Ventajas competitivas centradas en el entorno. La ventaja competitiva y el entorno de la empresa. La ventaja competitiva y el modelo de los sectores de Porter. Ventajas competitivas centradas en los competidores. La ventaja competitiva y la posición competitiva de la empresa. La ventaja competitiva y los puntos fuertes de la empresa.

Esta obra aborda los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, las estrategias de marketing, su planificación y ejecución. Tras una primera reflexión sobre las nociones de estrategia y marketing, los capítulos siguientes están dedicados al estudio de la función de análisis del marketing y al diagnóstico estratégico de la cartera de productos. La segunda mitad del libro se preocupa de la presentación y desarrollo del amplio panorama de las decisiones estratégicas que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada. Finalmente, en los dos últimos capítulos, para completar el proceso de la dirección de marketing estratégico, se aborda la concreción de los análisis realizados en la elección de una estrategia, la elaboración de un plan estratégico de marketing, su ejecución y control. Además y con el fin de que se pueda constatar que los conceptos que se explican teóricamente, tienen un claro exponente real, el libro se complementa con nueve casos prácticos de empresas que operan actualmente en el mercado español. Casos que se han seleccionado apostando por contemplar una amplia variedad de situaciones de uso y consumo: Starbucks: un café único y más caro, por supuesto. Apple: el lanzamiento del iPhone y del iPad. Seur: crecer en dura competencia. La alta cocina vasca: un exitoso caso de Coopetition. La gestión de la cartera de productos de Danone. Estrategia de marketing del grupo Benetton. La internacionalización de Hero Baby: la apuesta por el mercado chino. NH How Berlín: Music and Lifestyle Hotel. Estrategia de marca en la integración de Sabadell y Guipuzcoano. Campofrío frente a El Pozo: el gigante versus el fuerte.

En todo el mundo las empresas han visto disminuir su crecimiento y se enfrentan a competidores nacionales y globales que ya no actúan como si el pastel en expansión fuera lo bastante grande para todos... Y no lo es. Ventaja competitiva busca propiciar la diferenciación de su negocio mediante el reconocimiento de lo que produce valor para el cliente. Como complemento indispensable del libro pionero Estrategia competitiva de Michael E. Porter, Ventaja competitiva ofrece una guía clara y muy accesible para desarrollar e implementar tal estrategia competitiva. Traducido a 13 idiomas y en esta nueva edición reformada en español, el libro describe cómo una empresa realmente obtiene una ventaja sobre sus rivales, desde los conceptos básicos de cadena de valor, diferenciación, sustitución, sinergia y muchos más. Ventaja competitiva presenta una nueva forma de entender lo que en verdad hace una empresa, y muestra a empresarios, directivos y estudiantes, los conceptos y herramientas para crear y mantener la ventaja competitiva: el valor que una empresa logra crear para sus clientes.

"Strategic Thinking: An Executive Perspective provides an overview of the major issues in strategy development for corporate executive programs and for practice-oriented executive MBA programs. Any book on such a vast subject as strategy must make compromises and trade-offs. This book is no exception. The choices of what to include, where, and at what level of depth were guided by the book's primary objective as a companion volume to case analysis in an executive setting with a global outlook."--BOOK JACKET.

B2S (acrónimo acuñado por los autores de la expresión "Big to Small", replicando a las denominaciones con las que se conocen los distintos modelos de negocio de comercio electrónico) presenta la forma de trasladar las estrategias, conceptos y actuaciones más novedosas y actuales, implementadas por las grandes empresas con la colaboración de empresas de consultoría de primera línea, al mundo de las empresas medianas y de las pequeñas con potencial de desarrollo (mypes).

Pocos libros están destinados a convertirse en clásicos, y este es uno de ellos. Estrategia competitiva ofrece un conjunto completo de métodos analíticos que permiten estudiar la industria en su conjunto y pronosticar su evolución, entender a los competidores y su situación, y traducir el análisis en la estrategia competitiva de una compañía. Con más de 50 reimpressiones, traducido a 19 idiomas y en esta nueva edición reformada en español, este libro examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Estrategia competitiva ha transformado la teoría, la práctica y la enseñanza de la estrategia empresarial en todo el mundo. Más de un millón de directivos en grandes y pequeñas empresas, analistas de inversión, consultores, estudiantes y académicos en todo el mundo han interiorizado las ideas de Porter y las han aplicado para evaluar diversas industrias, entender a los competidores y elegir una posición competitiva con una rentabilidad superior.

Cerca de su sexagésima impresión en inglés y traducida a diecinueve idiomas, la Estrategia competitiva de Michael E. Porter ha transformado la teoría, la práctica y la enseñanza de la estrategia empresarial en todo el mundo. Innovador por su simplicidad, como los grandes descubrimientos, su análisis de la industria explica la complejidad de la competitividad de la empresa como cinco fuerzas subyacentes. Porter introduce una de las herramientas competitivas más poderosas desarrollada hasta el momento: sus tres estrategias genéricas —liderazgo en costes, diferenciación y segmentación— que ponen su teoría de la estrategia en un lugar destacado. A lo largo de casi dos décadas desde su publicación, la teoría de Porter para predecir el comportamiento del competidor ha dado lugar a un nuevo método de evaluación de la competencia. Estrategia competitiva ha ocupado un vacío en el pensamiento de la gestión directiva, dirigiendo sus enseñanzas hacia la pregunta sobre cómo las empresas logran una rentabilidad superior, la rica y perspicaz teoría de Porter comprende una sofisticada visión de la competencia, no superada en el último cuarto de siglo.

Human Resource Management provides readers with a complete, comprehensive review of essential personnel management concepts and techniques in a highly readable and understandable form. Coverage emphasizes essential themes throughout the book, including the building of better, faster, more competitive organizations through HRM; practical applications that help all managers deal with their personnel-related responsibilities; and technology and HR. Specific topics include the strategic role of human resource management; equal opportunity and the law; job analysis; personnel planning and recruiting; employee testing and selection; interviewing candidates; training and developing employees; managing organizational renewal; appraising performance; managing careers and fair treatment; establishing pay plans; pay-for-performance and financial incentives; benefits and services; labor relations and collective bargaining; employee safety and health; managing human resources in an international business; human resources information systems and technology. For practicing Human Resource Managers as well as any business managers who deal with human resource/personnel issues.

¿Cuál es la fórmula del éxito de las empresas en los mercados? ¿Qué permite que muchas empresas, desde un origen local, se puedan convertir en referentes en sus sectores de actividad? ¿Cómo afecta el entorno a las decisiones de marketing? En este libro se analiza la implementación de estrategias de marketing de doce casos reales de mercado español, de diversos tamaños y sectores. Barbadillo, Cajamar, Cruzcampo, easy Jet, El Pozo Alimentación, Grupo Ebro-Puleva, Holcim, Jamón de Trevélez, L'Oréal, Mango, Roca y Vodafone son estudiadas para aprender de sus experiencias y ayudar a comprender la interacción empresa-mercado. La claridad expositiva de la información empleada en cada caso, así como su elevado nivel de actualización hacen de este libro una herramienta imprescindible en el análisis práctico de la estrategia empresarial. Asimismo, contiene una selección de webs de marketing.

Un entorno tan dinámico y competitivo como el actual pone de manifiesto la necesidad de buscar nuevas alternativas en la gestión de las empresas. Los recursos son importantes a la hora de crear valor para los clientes. Ante esta situación las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. La economía del conocimiento es hacia donde quieren ir las empresas, los recursos que no se pueden adquirir fácilmente en el mercado son los que se consideran más valiosos frente a aquellos que se pueden comprar, nos referimos a los intangibles como es el conocimiento. En este contexto, el conocimiento se presenta como un recurso valioso y de difícil réplica en el seno organizativo. En particular es la utilización del conocimiento lo que puede generar estrategias diferenciadoras, pero también es en este punto donde las empresas no tienen siempre una respuesta sobre sus «stocks de conocimiento», qué tienen disponible, quién lo tiene, cómo está, cómo usarlo o cuándo se podría usar. Es en este marco que nuestro manual puede ayudar a identificar y gestionar el conocimiento en el seno de la organización. Este libro pudiera ser punto de referencia no sólo para académicos sino también para profesionales. En solo seis capítulos recoge los aspectos más relevantes de la gestión del conocimiento, explicando herramientas para poder gestionarlo y además dedica un capítulo para abordar el tema del desaprendizaje organizativo, buscando aumentar la capacidad de absorción del nuevo conocimiento al mismo tiempo que se elimine todo aquel conocimiento que actualmente es obsoleto y engañoso para la empresa.

Introducción. Excelencia operativa. Liderazgo de producto. Soluciones completas para los clientes. Mapa estratégico caso práctico: SERRANO. Mapa estratégico caso práctico: ANECOOP.

El marketing está conexo a un entorno cambiante que va ofreciendo permanentemente nuevos desafíos a las empresas influyendo en la competitividad. Por eso es necesario que éstas conozcan los factores y hechos que influyen en el mercado, de manera tal, que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes de manera eficaz. En las organizaciones, el marketing es fundamental para el éxito empresarial. Razón por la cual este texto ha sido diseñado para proporcionar herramientas que le permitan a las organizaciones diseñar, organizar, ejecutar y controlar las actividades de marketing en una organización, logrando a su vez mejorar la competitividad. El texto ha sido diseñado de manera didáctica, presentando al final de cada capítulo, la sección para recordar, resumen, autoevaluación y ejercicio de aplicación, que tiene como objetivo además de recordar y verificar lo captado en su estudio, la aplicación y presentación de propuestas que mejoren el desempeño de las actividades de marketing de las empresas. El texto ha sido diseñado de manera didáctica, presentando al final de cada capítulo, la sección para recordar, resumen, autoevaluación y ejercicio de aplicación, que tiene como objetivo además de recordar y verificar lo captado en su estudio, la aplicación y presentación de propuestas que mejoren el desempeño de las actividades de marketing de las empresas.

Incluye las novedades de la Ley 36/2006 sobre Prevención del Fraude Fiscal.

Toda acción de marketing, para ser eficaz, debe formar parte de un esquema globalarmónico y coherente: la Estrategia Básica de Marketing. Este manual analiza

suestructuración y desarrollo.

Estrategia competitiva Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores Piramide Ediciones Sa

La presente obra explora el impacto de las fuerzas de mercado, la estrategia competitiva y los recursos y capacidades sobre el desempeño organizacional. Los hallazgos más representativos son el efecto de la estrategia competitiva en la creación de recursos y capacidades organizacionales. La importancia de las capacidades tecnológicas, de innovación y orientación al mercado sobre el desempeño; y el efecto de las fuerzas de mercado, medida por la turbulencia tecnológica, competitiva y de mercado sobre los recursos y las capacidades organizacionales. También aborda la relevancia de seleccionar estrategias que generen valor como las prospectoras y analizadoras. Los resultados alcanzados plantean la necesidad de redireccionar las políticas y esquemas de apoyo a la pequeña y mediana empresa para favorecer la implementación de estrategias competitivas que permitan la adaptación de las organizaciones al entorno competitivo, la canalización de fondos de inversión al desarrollo de estos recursos y capacidades, y la generación de una cultura empresarial y de autoempleo que potencialicen el crecimiento de la pequeña y mediana empresa."

INDICE: La naturaleza del marketing. Nivel estratégico de la planificación de marketing. Planificación de marketing y formulación de estrategias. Por qué compran los consumidores, cómo eligen y qué influye en ellos. Mercados, segmentación y posicionamiento. Estrategias competitivas. La información, la investigación de mercados y la gerencia de marketing. Gestión del producto: necesidades y políticas. Estrategias del producto y desarrollo de productos nuevos. Comunicación persuasiva. El presupuesto y la evaluación de la publicidad. Gestión de ventas. Precios. Estrategias de los canales de distribución. etc.

Ventaja competitiva, publicada en inglés en 1985 con más de treinta reimpresiones de la edición original y traducida a trece lenguas, es una obra de gran vigencia y actualidad. En ella el prestigioso autor Michael E. Porter, padre de la estrategia competitiva moderna, muestra a empresarios, directivos y estudiantes los conceptos y herramientas para crear y mantener la ventaja competitiva, esto es, el valor que una empresa logra crear para sus clientes. Introduce un concepto innovador: la cadena de valor, que consiste en conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa —diseño, producción, comercialización y distribución de productos—. La cadena de valor de Porter permite a los directivos aislar las fuentes de valor que marcan el precio más competitivo, y los criterios para sustituir un producto o servicio por otro. El autor muestra cómo la ventaja competitiva no sólo explica cada actividad de la empresa, sino también la relación entre ellas, cuáles son las actividades que tienen que ver con los proveedores y cuáles son las actividades dirigidas a los clientes. Ventaja competitiva también ofrece por primera vez herramientas para la segmentación estratégica de la empresa y la evaluación rigurosa para la diversificación. El trabajo de Porter convierte de forma extraordinaria la complejidad de la competitividad en una estrategia clara y funcional.

Entender la empresa desde un enfoque de dirección general es imprescindible no sólo para los directivos de primer nivel, sino también para aquellos directivos funcionales que quieran comprender en profundidad las interrelaciones que se producen dentro de las organizaciones.

Los directivos necesitan tener una perspectiva global del negocio para poder participar creativamente en la dirección de la empresa; sin embargo, resulta difícil manejar con soltura conceptos y elementos que no forman parte del campo específico en el que habitualmente nos desenvolvemos. Este manual ofrece una visión completa de los conceptos básicos sobre estrategia y gestión de empresas, facilitando a los directivos un acceso rápido a los fundamentos de gestión de aquellas áreas de la empresa que no son su especialidad y proporcionándoles un conocimiento de las principales herramientas que se emplean actualmente para implementar el cambio. El contenido de la obra abarca la gestión estratégica, la gestión financiera, la gestión de marketing, la gestión de los recursos humanos, la gestión de la tecnología, la gestión de la producción, la gestión de la calidad, la gestión medioambiental, la reingeniería de los procesos de negocio, el análisis de inversiones, la comunicación, la motivación, el liderazgo, las presentaciones en público, la dirección de reuniones, la habilidad de negociación, la gestión del tiempo, la delegación y el control de estrés.

En un mundo donde las bases tradicionales de la ventaja competitiva se han evaporado en gran medida, ¿cómo destacar la actuación de su empresa de la del resto? Utilice la inteligencia analítica para tomar mejores decisiones y sacar el máximo valor de sus procesos empresariales. En *Competing on Analytics: Inteligencia competitiva para ganar*, Thomas H. Davenport y Jeanne G. Harris sostienen que la frontera hasta donde se utilizan los datos ha cambiado de forma espectacular. Las compañías líderes están haciendo algo más que simplemente recoger y almacenar información en grandes cantidades. Están construyendo sus estrategias competitivas alrededor de nuevos conocimientos basados en datos que a su vez están generando unos resultados de negocio impresionantes. ¿Su arma secreta? La inteligencia analítica: análisis cuantitativos y cualitativos sofisticados y modelos de predicción respaldados por expertos en el manejo de los datos y una potente tecnología de la información. ¿Por qué la competitividad basada en la inteligencia analítica? En una época en que las empresas de muchos sectores de actividad ofrecen productos similares y emplean tecnologías parecidas, los procesos de gestión de negocio distintivos se cuentan entre los últimos aspectos diferenciales que aún siguen vigentes. Muchas bases previas de competitividad —como la ventaja geográfica o una normativa protectora— han sido erosionados por la globalización. Las tecnologías propias y exclusivas se copian con rapidez, y las innovaciones importantes en productos o servicios son cada vez más difíciles de lograr.

Reputación empresarial y ventaja competitiva constituye un intento por comprender el fenómeno de la reputación empresarial desde la perspectiva de la dirección de empresas y más concretamente, desde la estrategia empresarial. La obra se configura en torno a dos objetivos fundamentales: (a) ofrecer una definición, caracterización, identificación y

medición de la reputación empresarial; y (b) determinar su valor para la gestión empresarial, lo que en términos estratégicos se denomina el análisis estratégico. Esta monografía se dirige a varios públicos: en primer lugar, el trabajo trata de ser un punto de referencia obligado para todos los profesionales de la empresa y la consultoría que, desde el mundo de la práctica están interesados en el fenómeno de la reputación empresarial. En segundo lugar, esta obra puede ser de gran utilidad, como una primera aproximación, para aquellos profesores y estudiantes que impartan o sigan cursos de post-grado en instituciones públicas o privadas, como Universidades, Escuelas de Negocio o Centros de Estudios Corporativos, que deseen profundizar en este tema. Las reflexiones y argumentaciones teóricas se complementan con aplicaciones prácticas, donde se pueden encontrar ejemplos concretos de cómo en la actividad empresarial se presentan dichos aspectos teóricos, que enriquecen considerablemente el trabajo. En este sentido, destaca la aplicación referida a la gestión de la reputación empresarial en el Grupo BBVA. El autor: Gregorio Martín de Castro es profesor de Organización de Empresas en la UCM. Es doctor en CC. Económicas y Empresariales, experto en gestión del conocimiento y capital intelectual, investigador asociado en el Centro de Investigación del Parque Científico de Madrid, autor de varios artículos y monografías científicas y sobre reputación empresarial, estrategia, gestión del conocimiento, etc. Índice: Concepto y características de la reputación empresarial.- Identificación y medición de la reputación empresarial.- Reputación empresarial y ventaja competitiva sostenida.- Reputación empresarial y ventaja competitiva sostenida.- Reputación empresarial y capital relacional.- Conclusiones.- Bibliografía.

En esta nota técnica pasamos a estudiar las denominadas estrategias competitivas o de negocio. Empezaremos analizando el concepto de ventaja competitiva antes de presentar las estrategias genéricas: liderazgo en costes, diferenciación de productos y segmentación de mercados. Posteriormente analizaremos las disciplinas de valor y el Reloj Estratégico; para finalizar analizando las estrategias basadas en la velocidad y la relación entre el ciclo de vida del sector y la estrategia. INDICE Introducción Estrategia y ventaja competitiva Creando ventajas competitivas Liderazgo en costes: en busca de la eficiencia Diferenciación de producto: en busca del valor La especialización: en busca del foco ¿Es compatible el liderazgo en costes con la diferenciación? Las disciplinas de valor El reloj estratégico Estrategias basadas en la velocidad El ciclo de vida del sector y la estrategia.

Manual de referencia para la divulgación del TPM, que explica detalladamente las fases de un proyecto de implantación de la técnica TPM para la gestión del mantenimiento. El libro es una guía completa, metódica y fiel de implantación, pero a diferencia de otros libros, incorpora la adaptación a las técnicas, tendencias y situaciones actuales, aproximando más la metodología al lector y escapando de la parte más teórica para incidir en las dificultades de la implantación práctica y cómo llevar a cabo una implantación del TPM y la gestión del mantenimiento con éxito. Se abordan temas de gran actualidad para conseguir optimizar la gestión de los procesos y las personas involucradas en ellos, mediante técnicas y herramientas de soporte para mantener una comunicación fluida del estado de los procesos a todos los niveles. Incluye casos prácticos con la explicación de las nuevas tecnologías Libro práctico, riguroso, didáctico y bien estructurado. En el contexto actual, habrá empresas que llevando a cabo estas técnicas tendrán una oportunidad de mantenerse en el mercado, analizarse internamente y anticiparse a sus competidores. Los autores son de los mejores expertos en la materia a nivel nacional e internacional.

[Copyright: 0c19b888d0156f6a1f75cf1a36117e2a](https://www.pdfdrive.com/estrategia-competitiva-pdf)