

MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS EN LAS OPERACIONES EMPRESARIALES**SEMANA 2****TEMAS SEMANA 2:**

- a) Estrategia organizacional**
- b) Estrategia de operaciones**
- c) Prioridades competitivas**

- **¿En qué consiste una estrategia corporativa?**

Una estrategia es un conjunto de planes y políticas con las cuales una empresa trata de obtener ventaja sobre otra. (W. Shinner)

Ejemplo

Misión UTEL:

“Proporcionar oportunidades de aprendizaje innovador y de alta calidad que conduzca a la obtención de un grado o posgrado mediante el uso eficiente de los recursos tecnológicos, dentro de un modelo educativo inclusivo y humanista.”

Ventaja o diferenciador:

Uso eficiente de los recursos tecnológicos.

Modelo educativo inclusivo y humanista.

“En UTEL, se tiene la visión de ser la institución educativa de referencia cuando se hable de educación profesional en línea para jóvenes y adultos.”

Ventaja o diferenciador:

Dirigida a la educación profesional para jóvenes y adultos

“Los planes de estudio con los que cuenta están basados en la **andragogía**, técnicas orientadas al aprendizaje para adultos, apoyados en el uso de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten y refuercen el proceso de enseñanza.”

Ventaja o diferenciador:

Planes de estudio basados en la andragogía

Apoyado en uso de herramientas tecnológicas

- **¿Una estrategia corporativa debe contar con una prioridad competitiva a la que va a dirigir los recursos?**

La estrategia de operaciones orientada al cliente refleja un claro entendimiento de las metas a largo plazo de cualquier organización y los esfuerzos interfuncionales entre marketing y operaciones para capturar las necesidades del mercado y trasladarlas a las capacidades deseadas.

El objetivo del análisis del mercado es el identificar las necesidades del cliente real o potencial que pueden ser explotadas para conseguir una ventaja competitiva es cada segmento del mismo. La compañía debe traducir esas necesidades en capacidades deseadas para cada área funcional de la empresa y luego implementarlas.

Prioridades competitivas agrupadas en cuatro grandes temas:

- ✓ **COSTO:** Los bajos precios pueden incrementar la demanda de productos y servicios, pero también reducen el margen de beneficio si el producto no puede elaborarse a bajo costo.

Ejemplo: Bodega Aurrera

- ✓ **CALIDAD:** Diseño de alta performance que puede incluir características superiores, tolerancias estrechas, gran durabilidad y utilidad así como la calidad consistente, esta mide la frecuencia con la cual el producto alcanza las especificaciones de diseño.

Ejemplo: Relojes rolex

- ✓ **TIEMPO:** Rápido tiempo de entrega, despacho en tiempo y velocidad de desarrollo

Ejemplo: Dominos pizza

- ✓ **FLEXIBILIDAD:** Personalización y flexibilidad de volumen.

Ejemplo: Computadoras DELL

- **¿Qué impacto tiene el ciclo de vida del producto en la estrategia organizacional?**

Todo producto que se coloca en el mercado pasará por una serie de etapas que le dará posicionamiento hasta el declive natural de éste. El proceso consta de cinco etapas:

1. **Planificación del producto:** Durante esta etapa las ideas para nuevos artículos son generadas y trasladadas a diseños finales

2. **Introducción:** En esta etapa las ventas y los beneficios van de negativo a positivo. Los volúmenes de venta no son importantes y las ganancias son pequeñas.
3. **Crecimiento:** El producto está próximo a entrar en una etapa de rápido crecimiento. Las ventas saltan velozmente y los beneficios se incrementan.
4. **Madurez:** Durante esta etapa las ventas están fuera de nivel, los volúmenes son grandes y los beneficios comienzan a declinar.
5. **Declive:** Finalmente, el producto entra en etapa de declive y se convierte en obsoleto. Los volúmenes decrecen y operaciones debe retornar a la producción de bajo volumen.

Ejemplo: Videocaseteras en formato BETA y VHS

El producto al momento que entra en declive, empujará a la organización a tomar decisiones como la modificación a su plan estratégico, a la creación de nuevos productos, incluso, cambiar de industria.

- **¿Qué tipo de estrategias puede tomar una organización al saber que el producto se encuentra en franco declive?**

El ciclo de vida de un producto puede ser diferente al ciclo de vida de la industria o sector donde la compañía opera. La estrategia de entrada-salida es una elección de la Dirección que decide cuando entrar o cuando salir del mercado en el que está compitiendo. La elección de alguna de las **tres estrategias básicas**, tiene importantes implicaciones para el área de operaciones.

Entrada temprana y salida tardía: Una estrategia natural de la compañía es entrar en un mercado cuando un producto ha sido recientemente introducido por la industria y permanecer con él hasta el fin del ciclo de vida. Ejemplo: Polaroid y Xerox

Entrada temprana y salida temprana: Una segunda estrategia posible para aquellas organizaciones innovadoras es entrar en el mercado en forma temprana para ganar una ventaja competitiva, pero dejar caer el producto cuando éste alcanza la etapa de madurez, más precisamente cuando los márgenes de beneficio empiezan a caer. Ejemplo: Producto nuevo y salir cuando la competencia ya reprodujo el mismo o varios competidores ingresan o procesan el mismo producto, puede ser de temporada.

Entrada tarde y salida tarde: Bajo esta estrategia, la compañía aguanta hasta el último momento a que otra empresa innovadora introduzca un nuevo producto. Ejemplo UPS.