**Instituto de Administración Pública del Estado de Chiapas A.C.**



**Maestría en Administración y Políticas Públicas**

Resumen

**Título: Lectura del libro Administración estratégica. Capítulo 4**

Presenta: Luis Javier Flores Cancino

Abril 2015

**FUERZA Y DEBILIDADES INTERNAS (ventaja competitiva)**

**Análisis y diagnóstico del ambiente interno de la organización**

El medio ambiente puede ofrecernos situaciones azarosas o venturosas, lo importante no es la situación, sino poder eludir las dificultades y salir airosos de las pruebas, en caso de eventos indeseables, o de aprovechar hasta el máximo las situaciones venturosas y de oportunidad.

Los factores estratégicos que hay que considerar son los siguientes:

* Factores de personal y relaciones laborales
* Factores de producción y administración de operaciones
* Factores de fianzas y contabilidad
* Factores de mercadotecnia
* Factores organizacionales.

**Factores de personal relaciones laborales**

La ventaja estratégica del personal, es el resultado de las acciones del departamento de personal o recursos humanos y la cooperación de los gerentes de línea.

**Factores de producción y administración**

Existes claves de ventaja estratégica en esta función, las cuales son:

¿Podemos producir a un costo menor que nuestros competidores?

¿Tenemos la capacidad de manejar los negocios en tiempos y lugares en donde la competencia no puede?

¿Tenemos la habilidad de surtir productos cuando nuestros competidores no pueden conseguir el material que nosotros si pudimos obtener?

**Factores de finanzas y contabilidad**

Es para determinar si la organización en cuestión es más fuerte, financieramente, que sus competidores. En esta misma también se observan los valores estratégicos para la empresa: la función de asesoría de la contabilidad, así como las políticas de esta y aquellas que regulas la valuación de los inventarios, y la respuesta que dan a la inflación y otros cambios externos.

**Factores de mercadotecnia**

Es en este factor donde el estratega debe observar si la empresa es sustancial y estratégicamente más fuerte en mercadotecnia que la competencia. Algunos factores que deberán considerarse al realizar el análisis de mercadotecnia organizacional son los siguientes:

* Grado de mercado que pertenece la organización
* Efectivo sistema de investigación de mercados
* Mezcla de productos y/o servicios
* Línea del productos o servicios
* Liderazgo fuerte en un nuevo producto o servicio
* Franquicias y protección de patentes
* Lealtad al consumidor
* Efectivo empaque de los productos, entre otros.

**Factores organizacionales**

Aumentan la habilidad de la organización para lograr sus objetivos, mediante la variación de las estrategias; corresponden a las consecuencias de las ventajas estratégicas de los demás factores.

**DIAGNÓSTICO INTERNO**

Aquí se deberá deducir el significado de los resultados obtenidos para poder continuar el proceso de la administración estratégica: en este punto se deberán conocer los factores que representan fortalezas para la empresa y poder aprovechar las ventajas que ya se han detectado en el análisis y diagnóstico interno; así como las debilidades que tiene la empresa, para evitar propuestas muy ambiciosas, o para fortalecer aquellas áreas que nos representan, tanto real como potencialmente, situaciones problemáticas.