

Estrategia Competitiva

3 mejores LIBROS de ESTRATEGIA empresarial Top 7 mejores libros de estrategia para líderes empresariales Michael Porter - Estrategia Competitiva (1/2) PORTER | 3 ESTRATEGIAS Competitivas para tu EMPRESA | Ventaja Competitiva Michael PORTER Cómo crear una estrategia competitiva ¿QUÉ son las ESTRATEGIAS COMPETITIVAS o GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER? TUTORIAL < Estrategia competitiva por Michael E Porter Resumen en 15min Estrategia competitiva 3 estrategias para crear una ventaja competitiva Libros que debes leer para ser experto en implementación de estrategias corporativas Ventaja Competitiva por Michael Porter - RESUMEN EXPLICADO 18 Estrategias Competitivas Las 3 estrategias competitivas (y la ventaja comparativa) Estrategias Competitivas Tipos de estrategia Why doesn't Starbucks sell COFFEE? | Emotional Marketing and Customer Experience Cap 7 Estrategia y ventaja competitiva Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva Administración de la producción como ventaja competitiva Cómo describir la estrategia competitiva a través del mapa estratégico Estrategia Competitiva Strategic Thinking Gerencia de compras Claves para gestionar precio, producto y marca Conocimiento: la ventaja competitiva Estrategia competitiva cómo afrontar una guerra de precios Creación y sostenimiento de un desempeño superior la dirección superior y el conflicto en el mercado Fundamentos de Administracion Estrategia Competitiva La estrategia básica de marketing Nuevas reglas para la era digital Principles of Operations Management Estrategia competitiva estrategia y análisis ; incluye CD Estrategia. De la visión a la acción. Estrategias para el liderazgo competitivo

Estrategia Competitiva

OMB No. 1267190697058 edited by

SANTOS FINN

MARKETING EMPRESARIAL, DIRECCIÓN COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

Profit Editorial

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). Administración de la producción como ventaja competitiva ECOE EDICIONES

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.

Cómo describir la estrategia competitiva a través del mapa estratégico ESPECIAL DIRECTIVOS

INDICE: La naturaleza del marketing. Nivel estratégico de la planificación de marketing. Planificación de marketing y formulación de estrategias. Por qué compran los consumidores, como eligen y que 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.

Estrategia Competitiva AA INTELIGENCIA EDITORES LTD

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.

Strategic Thinking Juan Carlos Martínez Coll

¿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.

Gerencia de compras Blue Eagle Group

Esta edición actualizada está enriquecida con nuevos enfoques globales en áreas como: la importancia de la función de compras; el CIU, 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-.

Claves para gestionar precio, producto y marca Ediciones Díaz de Santos

Descubre el secreto detrás de las compañías líderes en el mundo y aprende cómo competir contra ellas. En el mundo actual de los negocios, una buena estrategia no sólo consiste en mantener la cuota de mercado o construir trincheras para refugiarse de los competidores. En la era digital, las compañías más exitosas tienen un nuevo enfoque: reimaginar la experiencia del cliente interno y externo, crear oportunidades con crecimiento exponencial en el mercado, alcanzar la máxima eficiencia en sus cadenas de suministros y construir una ventaja competitiva a partir de plataformas, data y modelos de negocio tipo ecosistema. En esta animada y accesible guía, Ram Charan, disecciona la naturaleza cambiante de la ventaja competitiva en la era digital, muestra cómo se manifiesta en las grandes empresas que dominan los mercados y comparte insights valiosos para los emprendedores que buscan competir contra gigantes como Amazon, Netflix, Alibabá y Google. era digital; empresas pequeñas medianas grandes; estrategia de negocio; planificación estratégica; solución de problemas; herramientas digitales; análisis; gigantes de la tecnología; marcas más importantes; ecosistema empresarial; mundo de los negocios; El arte de la ejecución en los negocios; Larry Bossidy; Bezonomics; inteligencia artificial; big data; socios estratégicos; experiencia de usuario; cómo mejorar la experiencia del cliente; obsesión por el cliente; algoritmos; [Críticas/Reseñas]

Conocimiento: la ventaja competitiva AA INTELIGENCIA EDITORES LTD

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

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Ediciones Díaz de Santos

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.

cómo afrontar una guerra de precios Ediciones de la U
La ventaja competitiva no consiste en lo bueno que eres en algo, sino en si eres más rápido, mejor o más barato que los competidores de tu sector del mercado. En este curso, el experto en estrategia internacional Anil Gupta, que es profesor de la Universidad de Maryland (Estados Unidos), nos da una

perspectiva general de las fuentes de la ventaja competitiva. En el curso, explica por qué las empresas compiten simultáneamente en dos áreas: sobre el escenario y fuera del escenario, y nos muestra el dinamismo de la ventaja competitiva: lo que hoy es una ventaja puede que mañana ya no lo sea.

Creación y sostenimiento de un desempeño superior ESIC

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

la dirección superior y el conflicto en el mercado Pearson

Educación

- Aumentar la competitividad de la empresa logrando ventajas competitivas.
- Incrementar el valor añadido para aumentar la ventaja competitiva.
- Usar el management estratégico y las principales variables que maneja.
- Realizar análisis según el método DAFO.
- Saber qué son la misión, la visión y los valores de una empresa y comprender cómo afectan a la definición de estrategias.
- Estimar el impacto de la cultura y la estructura empresariales en la adopción de estrategias.
- Adoptar decisiones estratégicas de forma correcta y eficaz.
- Conocer qué son y cómo funcionan las unidades estratégicas de negocio.

UD1.Competitividad y management estratégico 1. Introducción

1.1 Adaptación permanente 1.2 Ventajas competitivas 2.

Competitividad empresarial y ventajas competitivas 2.1. Origen

de las ventajas competitivas 3. Estrategias de generación de valor

añadido 4. El pensamiento estratégico y el management

estratégico 4.1. Las aptitudes para el management estratégico 5.

Política, planificación y estrategia de adaptación en un entorno

competitivo 6. Previsión, prospectiva y método de escenarios 6.1.

Métodos de previsión 6.2. Métodos de prospectiva 7. El análisis

estratégico D.A.F.O. 7.1 Otras herramientas de análisis

estratégico 8. La estrategia y sus componentes como origen del

sistema de objetivos de la empresa 8.1. El ámbito (scope) y

campo de actividad 8.2. Las capacidades distintivas 8.3. Las

ventajas competitivas 8.4. La sinergia UD2.Organización y

estructuras estratégicas 1. Misión de una empresa 2. Visión de

una empresa 3. Valores de una empresa 1. Cultura de la empresa

y estrategia. 2. Decisiones estratégicas. 3. Toma de decisiones

estratégicas. 4. Niveles de planificación y decisión estratégica:

Corporativa, de negocio y funcional. 5. Unidades estratégicas de

negocio UD3.Análisis del entorno general y del entorno específico

1. Entorno competitivo general y específico. 1.1.1 Niveles del entorno. 1.1.2 Entorno específico. 1.1.3 Elementos que pueden afectar al entorno. 2. Análisis de fuerzas en el entorno competitivo. 3. Amenazas provenientes de los competidores. 4. Poder de negociación. UD4.Diagnóstico Interno y diagnóstico estratégico 1. Análisis funcional 2. Perfil estratégico de la empresa 2.1 Modelo Canvas 3. Cadena de valor. 4. Diagnóstico estratégico. 5. Modelos de matrices. UD5.Políticas de crecimiento y desarrollo empresarial 1. Estrategias competitivas. 1.1 Tipos de estrategias genéricas. 1.2 Riesgos en la implementación. 1.3 Riesgos de la estrategia de los costes más bajos. 1.4 Riesgos de la estrategia de diferenciación. 1.5 Riesgos de la estrategia de especialización. 2. Formas de crecimiento empresarial. 3. Integración y diversificación. 4. Estrategias de Internacionalización y globalización de la empresa. 5. Alianzas estratégicas. UD6.Herramientas estratégicas de gestión 1. Benchmarking. 1.1.1 Objetivos del benchmarking 1.1.2 Tipos de benchmarking 1.1.3 Fases del benchmarking 1.1.4 Como herramienta de desarrollo 1.1.5 Beneficios del benchmarking en la organización 1.1.6 Benchmarking digital 1.1.7 Conclusiones 2. Calidad total y mejora continua. 2.1 Los costes de la calidad 2.2 Mejora continua 2.3 Grupos de mejora 2.3.1 ¿Qué es un grupo de mejora? 2.3.2. Utilidad de los grupos de mejora 2.3.3 Claves del éxito 3. Gestión de la innovación y el conocimiento. 3.1. Innovación de ruptura 3.2. La innovación incremental 3.3. ¿Qué hace innovadora a una empresa? 3.4. Las personas en la innovación 3.5. Factores que favorecen la innovación 4. El papel de las Nuevas Tecnologías en los cambios de la gestión 4.1. Efectos de las NTI 4.2. Desaparecen las herramientas tradicionales de comunicación 4.3 La gestión del conocimiento en la organización

Fundamentos de Administración Netbiblo

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."

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Pearson Educación

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. *La estrategia básica de marketing* Piramide Ediciones Sa

Related with Estrategia Competitiva:

© [Estrategia Competitiva Green Bay Packers Training Camp](#)

© [Estrategia Competitiva Grazia Grown Up Guide](#)

© [Estrategia Competitiva Green Hell Trophy Guide](#)

"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.

Nuevas reglas para la era digital Elsevier Brasil

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.

Principles of Operations Management Piramide Ediciones Sa

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.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

ESIC Editorial

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.

estrategia y análisis ; incluye CD Grupo Editorial Patria

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

ESTRATEGIA. DE LA VISIÓN A LA ACCIÓN.

Ediciones Díaz de Santos

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.