

LA ESTRATEGIA Y EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Según Porter la estrategia es una única y válida posición, considerando un sistema de actividades diferentes. Es elegir que hacer y qué no hacer, en que nichos de mercado entrar y en cuáles no.

No se pueden abarcar todos los mercados y todos los posicionamientos simultáneamente, sino que la estrategia implica elección de un camino, dejando de lado otras opciones. Es necesario destacar la diferencia entre estrategia y efectividad. Esta última se basa en el desenvolvimiento eficiente de los procesos que llevamos a cabo (a través de métodos como reingeniería y calidad) y no en la determinación de un rumbo único y diferenciador.

CONCLUSIONES

Los factores externos nos alertan de oportunidades y amenazas, mientras que los factores internos, relacionados con el desempeño de la institución, nos hablan de las fortalezas y debilidades de la misma, siendo este análisis la base de la estrategia a aplicar.

Es necesario tener una estrategia clara y consistente, mejorando continuamente para diferenciarnos y evitar de ese modo los peligros de ser iguales en el tiempo y con relación a otros, de lo contrario nada logrará impedir que lo que hagan los demás se convierta en una contienda autodestructiva. Se trata no solo de lograr coordinación en las actividades, para mejorar la eficiencia, de manera tal de asegurar un menor costo y brindar calidad de servicio, sino que también la institución se esfuerce por competir en un determinado sector, adecuando su cadena de valor con relación a la competencia reinante.

La ventaja competitiva es el resultado de transformar nuestras habilidades y capacidades en atributos diferentes valorados por los patrocinadores. La fuente clave de la ventaja competitiva esta en lo que el mercado nos demanda, que es desde donde proviene la posición alcanzada. Este es el enfoque simbólico de la ventaja competitiva. ❖

Contacto con Francisco Sañudo dentro de la página del Instituto de Ingeniería:
www.ii.unam.mx

