



MBA	
Nombre	
Apellido	
Matrícula	
Fecha	

Ejemplo	
Nombre	
Apellido	
Matrícula	
Fecha	



Ejemplo de Estrategia	
Nombre	
Apellido	
Matrícula	
Fecha	

Plan A y Plan B	
Nombre	
Apellido	
Matrícula	
Fecha	



Diversificación corporativa

Diversificación

«Estrategia del portafolio» Tecnología de alta calidad que se basa en la especialización, el alto nivel de innovación y el alto nivel de inversión. Como resultado, se permite a los clientes beneficiarse de la innovación y el alto nivel de inversión. Se permite a los clientes beneficiarse de la innovación y el alto nivel de inversión. Se permite a los clientes beneficiarse de la innovación y el alto nivel de inversión.



Estrategia de Negocio

«Estrategia de Negocio» Tecnología de alta calidad que se basa en la especialización, el alto nivel de innovación y el alto nivel de inversión. Como resultado, se permite a los clientes beneficiarse de la innovación y el alto nivel de inversión. Se permite a los clientes beneficiarse de la innovación y el alto nivel de inversión. Se permite a los clientes beneficiarse de la innovación y el alto nivel de inversión.



Keeping Google "Googley", Spanish Version

Caso Final : Youtube, Google and the Rise of Internet Video

TheCaseSolutions.com

Contenido

- Presentación de la empresa
- Análisis según el caso
- Propuestas de nuevas Estrategias



TheCaseSolutions.com

Antecedentes

- YouTube se ha posicionado actualmente en el tercer lugar como marca de internet debajo sólo de Google y de Facebook .
- Google ha gastado 1.65 BDD para adquirir acciones en la industria del video por internet.
- YouTube y GoogleVideo cumplieron su mayor objetivo: combinados contaron cuatro veces mas visitantes que cualquier cercano competidor en la industria del video por internet.

Objetivo

- Hacer que la competencia que tiene Google no se convierta en una fuerte amenaza
- Crear un incentivo para que la industria de videos siga creciendo
- Enfoque en la distribución legal de vídeos
- Hacer más eficiente la búsqueda de videos
- Ampliar su campo de operaciones (redes sociales y compartir videos).

Problemática

- Las licencias para poder compartir los videos que estaban protegidos por derechos de autor
- La calidad de los videos dejaba mucho que desear a los usuarios
- La publicidad aparecía en el momento menos indicado.

TheCaseSolutions.com

Análisis

- VRIO y FODA
- 5 fuerzas de Porter
- Hambrick y Fredrickson
- Integración vertical
- Diversificación Corporativa
- Diferenciación Corporativa
- Fusiones y Adquisiciones
- Alianzas Estratégicas
- Estrategia Internacional
- Plan A y Plan B

TheCaseSolutions.com

Misión

La misión de Google es organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

Visión

Una nueva manera de realizar búsquedas online. Google goza hoy de prestigio como el motor de búsqueda más importante del mundo: un servicio gratuito fácil de utilizar que, por lo general, presenta resultados relevantes en muy poco tiempo.

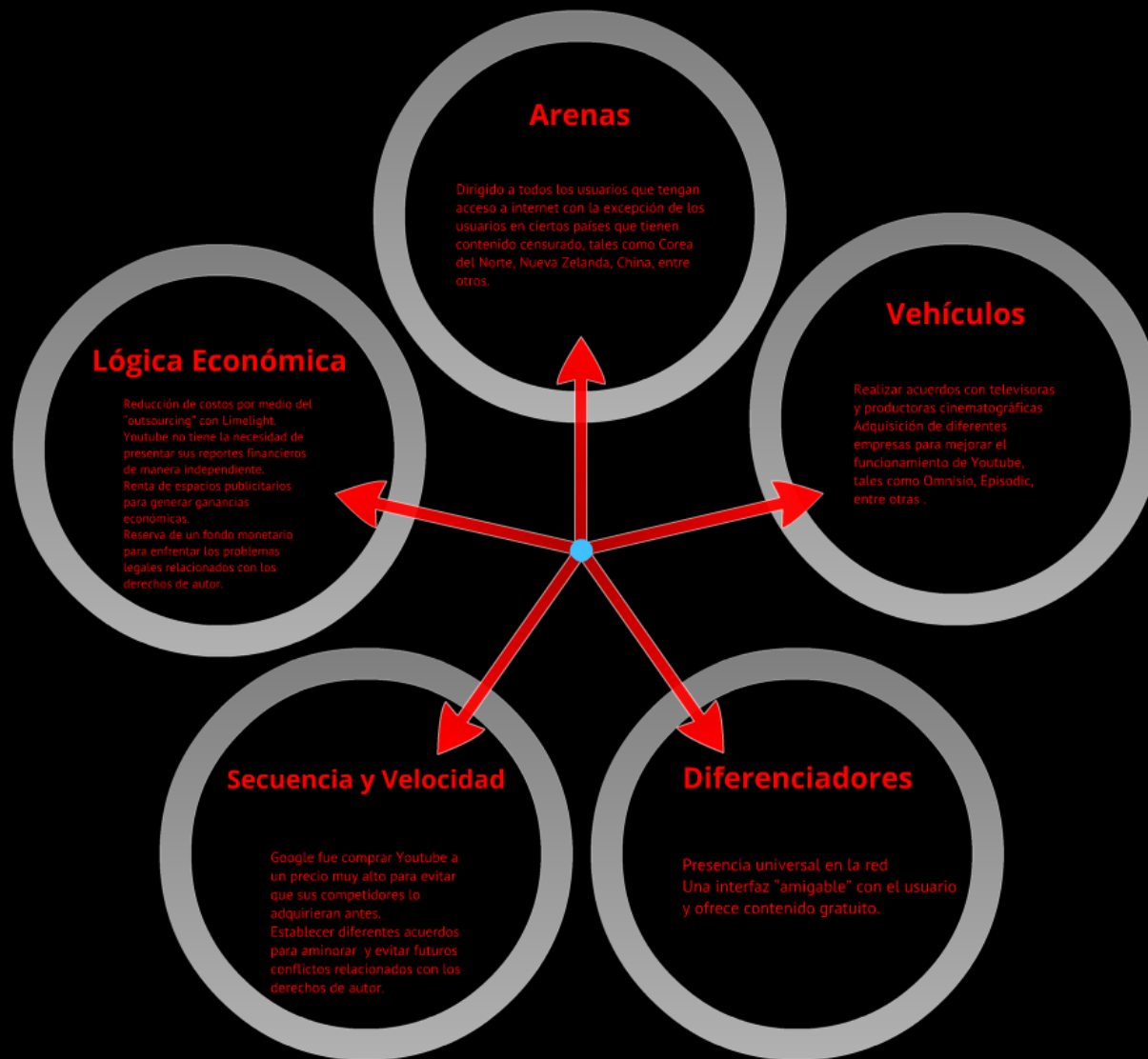
VRIO

Recurso / Capacidad	Tipo de Recurso	Valioso	Rareza	Imitabilidad	Organización	Fort. O Deb.	Comentarios
Alta calidad y resolución en la reproducción.	Recursos físicos.	SI	SI	SI	NO	FDC	
Compatibilidad con otras páginas de Internet.	Recursos físicos.	SI	SI	SI	SI	FVCS	YouTube tenía gran compatibilidad con blogs en la Web.
Contenido gratuito.	Recursos físicos.	SI	SI	SI	SI	FVCS	Gran problemática con el Copyright.
Espacio ilimitado de "hosting".	Recursos físicos / organizacionales.	SI	SI	SI	NO	FDC	Incapacidad de dar un "host" ilimitado por usuario y dependencia de la cuenta de
Gran posicionamiento y popularidad.	Recursos financieros / físicos.	SI	SI	SI	SI	FVCS	
Gran variedad de contenido en Internet.	Recursos físicos.	SI	SI	SI	NO	FDC	No era propietario de películas, series, etc., como AOL, Yahoo!, etc.
Indexación de videos.	Recursos físicos.	SI	NO	NO	SI	-	
Innovación del video reproductor.	Recursos físicos.	SI	SI	SI	SI	FVCS	
Renta de espacios publicitarios.	Recursos financieros.	SI	SI	NO	NO	FVCT	
Motor de búsqueda de Google.	Recursos físicos.	SI	SI	SI	SI	FVCS	
Recursos ilimitados de Google.	Recursos físicos / organizacionales.	SI	SI	SI	SI	FVCS	
Tecnología amigable de carga y descarga.	Recursos físicos.	SI	NO	NO	SI	-	
Conservación del personal capacitado.	Recursos humanos.	SI	SI	SI	SI	FVCS	La conservación del personal permite disminuir los gastos administrativos y
Inversión en investigación y desarrollo	Recursos organizacionales.	SI	SI	SI	SI	FVCS	

TheCaseSolutions.com

FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	F1, F2 / O1: Debido a la alta compatibilidad del reproductor con otras páginas Web, YouTube puede hacer frente al crecimiento en la demanda de los usuarios multimedia que buscan videos Web. F4 / O3: La mejora y la innovación del reproductor de YouTube podrá brindar una mayor calidad a los videos para ofrecer un amplio contenido televisivo y cinematográfico. F5, F6 / O4: Aprovechar el motor de búsqueda así como los recursos de Google para generar todos los desarrollos Web que son necesarios y que colocarán a YouTube como la mejor marca en reproducción de videos online.	F2, F4, F5 / A2: YouTube puede combatir el alto número de competidores en el mercado al ofrecer contenido gratuito a través de su reproductor de alta tecnología y aprovechando el motor de búsqueda de Google. F3 / A3: El gran posicionamiento y la popularidad de la marca puede desincentivar a nuevos inversionistas a entrar al mercado de la reproducción de videos online. F7/A1: Los ingresos generados por la renta de espacios publicitarios ayudan a contrarrestar económicamente la amenaza de las deudas derivadas de los derechos de autor.
Debilidades	O3 / D3: YouTube debería crear alianzas estratégicas con compañías de desarrollo de contenido televisivo para aumentar la variedad de temáticas para sus usuarios. O1, O2 / D2: YouTube debe aprovechar el alto crecimiento de los usuarios web así como los recursos ilimitados que le proporciona Google para brindar un mayor espacio de almacenamiento para sus usuarios. O4 / D5: La inversión en desarrollo web le permitirá a YouTube mejorar sus filtros y restricciones para contenido haciéndolo más apto para el público en general.	D1, D3, D5 / A2: La baja calidad de las reproducciones, el poco contenido de series y programas de televisión así como la falta de filtros en contenido colocan a YouTube con una desventaja competitiva contra sus competidores.



Hambrick y Frederickson

TheCaseSolutions.com