

CAPACIDADES ORGANIZACIONALES (ORGANIZATIONAL CAPABILITIES):

- Son **capacidades estratégicas** que tienen un profundo impacto en el valor percibido por el cliente; de los productos o servicios de la empresa, su capacidad para lograr el precio y / o el costo deseado para producir el producto o servicio. **Son capacidades para crear y ampliar la ventaja competitiva en las empresas**, en sus mercados objetivo y diseñados para asegurar el futuro de la compañía.

1. **Investigación y desarrollo:** diseño de procesos que exploran nuevas soluciones a los problemas que enfrentan los clientes, que proporcionan un valor desmesurado para el cliente.
2. **Innovación de servicios:** diseño de procesos que crean nuevos servicios con ventaja competitiva para mercados específicos.
3. **Innovación de productos:** diseño de procesos que crean nuevos productos con ventaja competitiva para mercados específicos.
4. **Innovación de procesos:** crear procesos nuevos o mejorados que hagan que la organización sea más eficiente y / o efectiva, mejore la calidad o reduzca los costos.
5. **Productos y/o servicios de calidad que cumplan sus promesas.** Estos funcionan bien desde la primera vez, satisfacen las necesidades del cliente y son confiables durante toda la vida útil.
6. **Ventas y marketing:** diseño de procesos que incrementan significativamente la consciencia sobre el producto, la influencia en la creación de demanda y percepción del valor del cliente.
7. **Fusiones y adquisiciones:** entregan crecimiento inorgánico mediante la identificación, la evaluación y la integración de negocios externos a la empresa.
8. **Creación de nuevos conocimientos:** procesos que empujan los límites de las exploraciones científicas, a través de la experimentación y el descubrimiento de nueva información única, que dirige soluciones a los problemas de la humanidad.
9. **Velocidad de comercialización:** comprime el tiempo necesario para identificar, crear y comercializar nuevos productos y / o servicios, lo que permite a nuestra empresa obtener una ventaja de «primer motor» en el mercado.
10. **Viabilidad de marketing:** identificar y evaluar oportunidades de manera que tengan un impacto significativo en la «tasa de éxito» de las inversiones en el desarrollo de nuevos productos.
11. **Relaciones gubernamentales:** comprender los sistemas y regulaciones gubernamentales y establecer relaciones para facilitar las aprobaciones / cumplimiento para acelerar el aumento de las ventas o la comercialización de nuevos productos o servicios.
12. **Ventas orientadas al cliente:** construir relaciones con clientes seleccionados mediante la construcción de una profunda experiencia del cliente para satisfacer sus necesidades de manera que los competidores se repliquen.

13. **Compra de moda.** seleccionar la mercancía que maximizará la creación de ingresos en la cantidad mínima de tiempo, utilizando una visión astuta de lo que los clientes valoran.
14. **Excelencia en marketing:** desarrollar información sobre clientes y consumidores para mejorar la demanda significativa de nuestros productos y servicios en relación con nuestros competidores.
15. **Bienes raíces:** el proceso de selección de ciertas propiedades y bienes inmuebles, que maximizarán los ingresos y / o minimizará el costo de las adquisiciones.
16. **Compras:** seleccionar los productos y servicios más apropiados que aprovechen la ventaja competitiva de nuestra empresa al menor costo, para satisfacer nuestras necesidades y los requisitos de nuestros clientes.
17. **Logística y distribución:** garantizar que tengamos «las cosas correctas en el lugar correcto al costo de distribución correcto en todo momento.
18. **Merchandising:** garantizar las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Atraer la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa
19. **Excelencia en la gestión financiera:** diseñar procesos para asegurar que los recursos financieros se asignen para maximizar su contribución y aprovechar la ventaja competitiva de nuestra empresa.
20. **Conocimiento del consumidor:** adquirir e integrar el conocimiento sobre nuestros consumidores, para diseñar ofertas que mejoren la percepción de valor del consumidor y proporcionen a nuestra empresa una ventaja competitiva.
21. **Conocimiento del cliente:** adquirir e integrar el conocimiento sobre nuestros clientes para diseñar ofertas que mejoren la percepción de valor del consumidor y brinden a nuestra empresa una ventaja competitiva.
22. **Interoperabilidad:** gestión de nuestra función de desarrollo de productos para que nuestros productos se mejoren entre sí y cada producto ofrezca nuestra imagen de marca prevista.
23. **Sinergia:** el proceso de crear mejoras de ingresos y costos, mediante la gestión de nuestras funciones internas de manera efectiva y eficiente, en beneficio de nuestros clientes
24. **Integración de fusiones:** excelencia en nuestros procesos internos posteriores a la adquisición que ofrece sinergias de costos e ingresos prometidas a nuestros inversores y los mercados financieros.
25. **Mantenimiento de membresía:** el proceso de continuar brindando tal valor al cliente, que nuestros clientes están dispuestos a pagar por adelantado para hacer negocios con nosotros año tras año.
26. **Excelencia operativa:** el proceso de eliminar todas las variaciones posibles en el desempeño de los sistemas organizacionales y los procesos comerciales, mejorando nuestra calidad y reduciendo nuestros costos.
27. **Gestión de marca:** el proceso de crear visibilidad y equidad de marca desmesuradas que resultan en buena voluntad, ventaja competitiva y creación de riqueza en la oferta de nuevos productos y servicios.

28. **Excelencia en tecnología de la información:** la utilización efectiva de la información para impactar significativamente en nuestra ventaja competitiva, ya sea en procesos comerciales o minería de datos.
29. **Excelencia en la fabricación:** utiliza técnicas de fabricación de clase mundial para crear productos de calidad a un costo significativamente menor que el de nuestros competidores.
30. **Gestión de relaciones con los clientes:** gestión de los clientes y la información de los clientes para fortalecer nuestra relación con ellos y aprovechar dicha relación para generar fidelización.
31. **Diseño de producto:** ofertas con tal valor «¡Woow!» que los clientes *deben* tener nuestro producto y el precio se convierte en una consideración secundaria.
32. **Gestión de canales:** asegurando que nos centremos en las relaciones tanto con los clientes como con los consumidores para extraer nuestras ofertas de productos (y servicios) a través del sistema de distribución.
33. **Creación de nuevo conocimiento:** el proceso de descubrimiento para desarrollar información única para ofrecer soluciones al cliente.
34. **Excelencia en ventas:** impacta las decisiones de los clientes a través de la gestión de canales, la experimentación rápida, la competencia de la fuerza de ventas y las métricas de clase mundial para la toma de decisiones sobre el equipo comercial.
35. **Gestión del ciclo de vida del producto:** maximizar el ciclo de vida del mercado de nuestros productos a través de inversiones dedicadas de ideas y recursos para extender el producto o la marca en el mercado.
36. **Conocimiento del cliente y partnership:** asociación sólida con los clientes para comprender e influir en la dirección de la próxima generación del desarrollo de nuevos productos y servicios.
37. **Gestión de los programas:** gestión efectiva de todos los aspectos de la ejecución de los programas habilitados, teniendo en cuenta los objetivos del cliente a corto y largo plazo.
38. **Liderazgo de productos:** desarrollo de soluciones innovadoras para los desafíos más difíciles de los clientes
39. **Liderar el cambio estratégico:** la capacidad de reconocer que el cambio está en los negocios y liderar aprovechando el cambio (ya sea ambiental, de mercado o técnico) en beneficio de la empresa.
40. **Liderazgo de alianzas estratégicas:** la capacidad de desarrollar alianzas creativas que crean valor para el cliente y crean una ventaja significativa en el mercado para nuestra empresa.
41. **Gestión de alianzas:** la entrada (y salida) efectiva de relaciones comerciales externas para crear o ampliar ventajas competitivas seleccionadas.
42. **Comercialización de mercados desatendidos:** identificación y desarrollo de nuevos productos para mercados no atendidos por nuestros competidores donde tenemos una competencia y cumplimos con nuestros requisitos de margen.
43. **Servicio al cliente / inteligencia del mercado:** recopila un conocimiento profundo de las necesidades del mercado y del cliente, así como el diseño de nuevos productos y servicios.

44. **Creación de nuevos conocimientos:** descubrimiento de fármacos NCE y NBE; enfoque de enfermedades, conocimiento del cliente, viabilidad de marketing; integración de conocimientos y experiencia interdisciplinarios; evaluación de la cartera de productos químicos / objetivos; licencias, colaboraciones.
45. **Excelencia operativa:** velocidad de comercialización, calidad; equilibrio entre velocidad y calidad; procesos eficientes y efectivos; gestión efectiva de proyectos / liderazgo de proyectos.
46. **Experiencia técnica:** conocimiento y experiencia científica y excelencia técnica; capacidad para atraer, retener, desarrollar talento científico.
47. **Excelencia en marketing:** creación e implementación de mensajes de marca de acuerdo con las regulaciones del sector, que afectan la percepción del cliente / consumidor sobre el valor percibido del producto, que finalmente influyen en las decisiones de compra.
48. **Excelencia operativa:** reducción de costos al maximizar la calidad y la eficiencia en todos los procesos de entrega al cliente / consumidor mientras se cumplen todos los requisitos de cumplimiento.