

EXPLICACIÓN DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA



“

La pregunta más relevante no es simplemente ¿qué haremos mañana?, sino más bien ¿qué debemos hacer hoy para prepararnos para mañana?

”

Peter Drucker



TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Nadie está autorizado a reproducir o transmitir ninguna parte de este libro por ningún medio o forma, ya sea electrónica o mecánica. Nadie tiene tampoco derecho a almacenar la información aquí contenida en un sistema de recuperación, ni a fotocopiar, grabar copias, escanear partes de este documento, etc., sin la debida autorización por escrito del editor o del autor.

Copyright © Business Explained (2024)
www.business-explained.com

Descargo de responsabilidad

Toda la información contenida en este libro debe utilizarse únicamente con fines informativos y educativos. El autor no responderá, en modo alguno, de los resultados que se deriven del uso de los contenidos aquí expuestos. Aunque se han realizado intentos conscientes y creativos para garantizar que toda la información aquí proporcionada sea lo más precisa y útil posible, el autor no se responsabiliza legalmente de ningún daño causado por la precisión, así como por el uso/mal uso de esta información.

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN ESTRATÉGICA	5
Definición de la gestión estratégica	5
La importancia de la gestión estratégica	6
ETAPAS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA	9
Formulación de estrategias	9
Implementación de la estrategia	11
Evaluación y control de la estrategia	13
EL PROCESO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA	15
Visión, misión y objetivos	15
Análisis externo	17
Análisis interno	18
Selección de estrategias	19
Ejecución de la estrategia	20
ANÁLISIS EXTERNO	22
Análisis PESTLE	22
Análisis de la industria: Las cinco fuerzas de Porter	24
Análisis de la competencia	26
Planificación de escenarios	27
Benchmarking	28
ANÁLISIS INTERNO	30
Análisis SWOT	30
Visión basada en los recursos	31
Análisis de la cadena de valor	32
Competencias básicas	33
Marco VRIO	33
Análisis financiero	34
ESTRATEGIAS A NIVEL EMPRESARIAL	35
Liderazgo en costes	35
Diferenciación	36
Estrategias focalizadas	37
Estrategia del Océano Azul	38
ESTRATEGIAS A NIVEL CORPORATIVO	41
Estrategias de crecimiento	41
Estrategias de estabilidad	42
Estrategias de reducción	44
Diversificación	45
ESTRATEGIAS GLOBALES	47
Estrategia multidoméstica	48
Estrategia global	49
Estrategia transnacional	50
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	52
Estructura organizativa	52
Liderazgo y cultura empresarial	53
Gestión del cambio estratégico	54
EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA	56
Indicadores clave de rendimiento	56
Cuadro de mando integral	57
Sistemas de control estratégico	59
ESTUDIOS DE CASO	61
Apple Inc: Innovación y diferenciación	61
Amazon.es Crecimiento mediante la diversificación	62
Starbucks: Expansión mundial	63
Tesla: La disrupción de la industria del automóvil	64
EL FUTURO DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA	65
ADAPTARSE A UN ENTORNO EMPRESARIAL EN CONSTANTE CAMBIO	67

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

DEFINIR LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica es el proceso de planificación, ejecución y evaluación de los objetivos de una empresa para obtener y conservar una ventaja competitiva. Los recursos, capacidades y objetivos de una organización deben coordinarse con el entorno externo para optimizar el valor para todas las partes interesadas.

La gestión estratégica suele implicar la realización de análisis internos y externos para determinar las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de una organización y evaluar el entorno competitivo y las tendencias del mercado. Las organizaciones pueden utilizar estos conocimientos para establecer planes y objetivos que potencien al máximo sus puntos fuertes y sus recursos para adquirir una ventaja competitiva y satisfacer las expectativas de las partes interesadas. La gestión estratégica requiere comprender la visión, el propósito y los valores de una organización y predecir y ajustarse a los cambios del entorno empresarial. También requiere excelentes dotes de liderazgo y comunicación para garantizar que las iniciativas se aplican y revisan adecuadamente.

Las organizaciones de todos los tamaños y sectores deben practicar la gestión estratégica para negociar entornos empresariales complicados y cambiantes, mantenerse un paso por delante de la competencia y proporcionar valor a largo plazo a las partes interesadas. La gestión estratégica es crucial para las empresas en el entorno empresarial actual, que cambia rápidamente debido a la tecnología disruptiva, los gustos cambiantes de los clientes y los entornos geopolíticos cambiantes.

La gestión estratégica se esfuerza continuamente por mantener la relevancia y la competitividad en un entorno en constante cambio. Las organizaciones pueden desarrollar una hoja de ruta exitosa adoptando una estrategia de gestión estratégica que ajuste sus objetivos, recursos y competencias a las demandas de sus partes interesadas y del entorno externo.

LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica es una función esencial de La alta gerencia en organizaciones de todo tipo y tamaño. Ayuda a las organizaciones a seguir siendo competitivas y a adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Analicemos la importancia de la gestión estratégica.

Proporciona un sentido claro de la dirección

La gestión estratégica da dirección a la organización. Establecer objetivos estratégicos ayuda a definir la visión, la misión y los valores de la organización. Para que la empresa prospere, todos deben esforzarse por alcanzar los mismos objetivos.

Mejora la toma de decisiones

La gestión estratégica mejora la toma de decisiones de la organización. La alta gerencia puede identificar áreas de mejora y oportunidades que la empresa puede aprovechar examinando los entornos interno y externo. De este modo, es más probable que las decisiones se basen en hechos y análisis y no en corazonadas o intuiciones.

Mejora la asignación de recursos

La asignación de recursos dentro de una empresa se mejora mediante la gestión estratégica. La alta gerencia puede distribuir los recursos de forma eficiente para obtener los resultados requeridos mediante la creación de estrategias para lograr los objetivos de la organización. Garantiza que los recursos se utilicen de forma eficiente y eficaz, lo que es crucial para el éxito.

Aumenta la competitividad

La gestión estratégica hace que una organización sea más competitiva. La alta gerencia puede reconocer oportunidades y riesgos en el entorno externo y crear estrategias para capitalizarlos y evitarlos. Esto mejora la posición de la empresa en el mercado y su éxito a largo plazo.

Mejora el rendimiento de la organización

La gestión estratégica aumenta el rendimiento. Al fijar objetivos y desarrollar estrategias, La alta gerencia puede asegurarse de que todos los miembros de la empresa trabajan para alcanzar los mismos objetivos. Esto impulsa el rendimiento de la empresa y garantiza el éxito a largo plazo.

Facilita la gestión del cambio

En una organización, la gestión estratégica apoya la gestión del cambio. La alta gerencia puede identificar las áreas en las que se necesitan cambios organizativos y crear planes para ejecutar con éxito esos cambios mediante la evaluación de los entornos interno y externo. Esto garantiza que la empresa pueda ajustarse a las cambiantes circunstancias del mercado y mantener su competitividad.

Aumenta la innovación

En una empresa, la gestión estratégica fomenta la innovación. La alta gerencia puede promover la innovación organizativa viendo posibilidades en el mundo exterior y creando planes para aprovecharlas. Esto ayuda a la organización a competir y tener éxito en el mercado.

Mejora la gestión de riesgos

La gestión estratégica mejora la gestión de riesgos en la empresa. La evaluación del entorno interno y externo puede ayudar a La alta gerencia a identificar los riesgos y mitigarlos. Esto reduce las consecuencias de las amenazas potenciales y garantiza que la organización esté preparada para acontecimientos inesperados.

Mejora la comunicación

La comunicación dentro de una empresa mejora a través de la gestión estratégica. La alta gerencia puede asegurarse de que todos los miembros de la empresa trabajan para alcanzar las mismas metas estableciendo objetivos claros y creando estrategias para alcanzarlos. Esto fomenta una mejor comunicación interna y el trabajo en equipo, dos elementos importantes para el éxito de una empresa.

Construye una cultura organizativa fuerte

La estrategia mejora la comunicación organizativa. Al establecer objetivos y desarrollar estrategias, La alta gerencia puede asegurarse de que todos los miembros de la empresa trabajan para alcanzar los mismos objetivos. Mejore la comunicación y la colaboración corporativas para alcanzar el éxito.

La gestión estratégica es un papel esencial que deben desempeñar los altos ejecutivos en empresas de todos los tamaños. Ayuda a fijar la dirección, a tomar decisiones, a asignar recursos, a impulsar la competitividad, a mejorar el rendimiento de la organización, a facilitar la transición a nuevas formas de hacer las cosas, a fomentar la creatividad, a disminuir la ansiedad ante lo desconocido y a reforzar los lazos del equipo mediante líneas abiertas de comunicación. Las organizaciones pueden mantener la competitividad y responder a las cambiantes condiciones del mercado realizando análisis en profundidad de su entorno interno y externo, elaborando estrategias para alcanzar los objetivos, aplicando dichas estrategias y supervisando su éxito a lo largo del tiempo. Se trata de un procedimiento continuo que exige una dirección clara, líneas de comunicación abiertas y rapidez de pensamiento para satisfacer las cambiantes demandas del mercado. La gestión estratégica es esencial para el éxito sostenido porque posiciona a una empresa para hacer realidad su visión.

ETAPAS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica es un procedimiento iterativo con múltiples etapas interdependientes. A continuación, se desglosan las cuatro fases principales de la gestión estratégica.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

La primera fase de la gestión estratégica es la formulación de la estrategia, durante la cual una empresa crea una estrategia completa y viable para cumplir sus metas y objetivos. Hay que establecer las metas y los objetivos y, a continuación, identificar las opciones estratégicas y evaluar su viabilidad, utilidad y aceptación.



Hay varios pasos clave en el proceso de formulación de la estrategia:

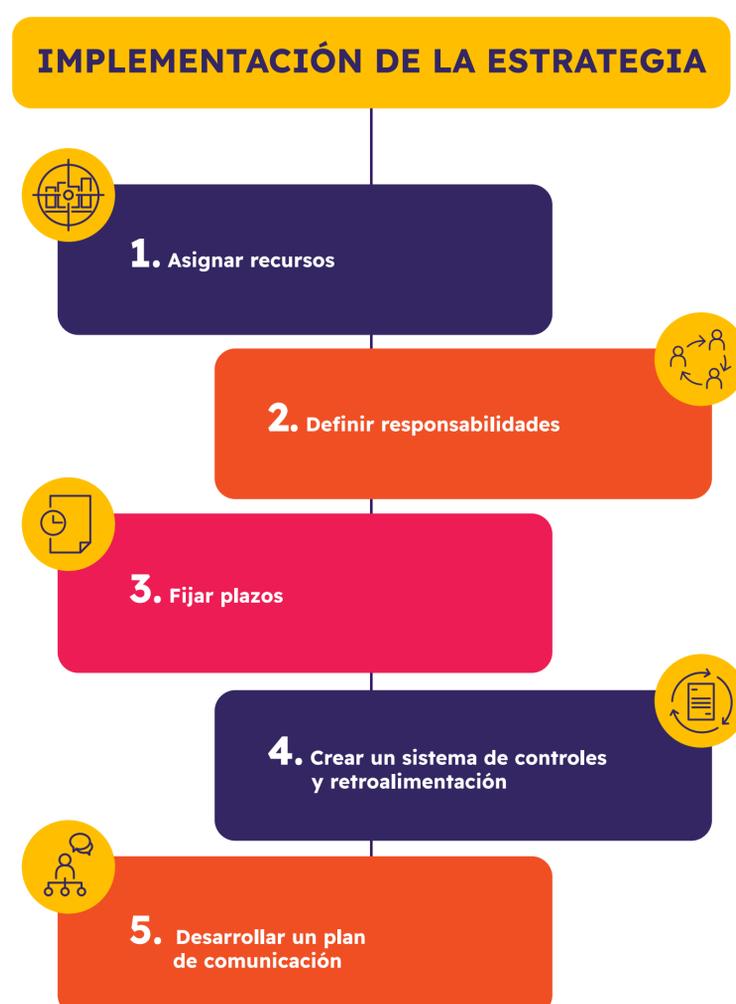
- **Definir la misión, la visión y los valores de la organización:** La misión, la visión y los valores de una organización proporcionan un marco para desarrollar el plan estratégico. La declaración de misión inicia el propósito de la empresa, la declaración de visión identifica sus objetivos a largo plazo y la declaración de valores establece sus principios rectores.
- **Realizar un análisis medioambiental:** Un análisis medioambiental implica explorar el entorno externo e interno para identificar oportunidades y amenazas. Analizarlas requiere examinar aspectos como las tendencias del mercado, las demandas de los consumidores, la rivalidad, el entorno normativo, las circunstancias económicas imperantes y los recursos y capacidades internos.
- **Fijar metas y objetivos:** Basándose en los resultados del análisis medioambiental, la organización fija metas y objetivos que sean SMART: específicos, mensurables, alcanzables, pertinentes y sujetos a plazos.
- **Identificar alternativas estratégicas:** La organización identifica alternativas estratégicas basadas en sus metas y objetivos. Esto implica generar y evaluar estrategias alternativas que podrían ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos.
- **Evaluar las alternativas estratégicas:** La organización evalúa las alternativas estratégicas en función de su viabilidad, idoneidad y aceptabilidad. Los recursos y talentos necesarios para llevar a cabo la estrategia se denominan viabilidad de la estrategia. La adecuación de la estrategia a la misión, la visión y los valores de la empresa se denomina alineación. La “aceptabilidad” de un plan es cómo lo ven los clientes, los empleados y los inversores.
- **Seleccionar una estrategia:** Basándose en los resultados de la evaluación, la organización selecciona una estrategia que sea factible, adecuada y aceptable.

- **Desarrollar un plan de acción:** La empresa crea un plan en el que se detallan los pasos necesarios para aplicar la estrategia elegida. Esto conlleva la asignación de recursos, la delimitación de funciones, el establecimiento de plazos y la puesta en marcha de un sistema de controles y retroalimentación para seguir el desarrollo.
- **Comunicar el plan:** La organización comunica el plan estratégico a las partes interesadas para asegurarse de que todos conocen las metas y los objetivos de la organización y trabajan para alcanzarlos.

El proceso global de gestión estratégica se basa en gran medida en la fase de formulación de la estrategia. Ayuda a las empresas a centrarse, a reconocer las circunstancias favorables y desfavorables y a formular una estrategia global para alcanzar sus objetivos.

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La implementación de la estrategia es la segunda etapa de la gestión estratégica, en la que una organización pone en marcha su plan estratégico. Esto implica la asignación de recursos, la definición de responsabilidades, el establecimiento de plazos y la creación de un sistema de controles y retroalimentación para supervisar los progresos.



Hay varios pasos clave en el proceso de implementación de la estrategia:

- **Asignar recursos:** La organización asigna recursos, como capital, personal y tecnología, para apoyar la implementación del plan estratégico. Esto implica identificar y asegurar los recursos de la estrategia.
- **Definir las responsabilidades:** La organización define las funciones y responsabilidades de cada individuo y departamento en la implementación del plan estratégico. Para ello, aclare quién está a cargo de cada tarea, quién es responsable de cumplir las metas y los objetivos y quién tiene poder de decisión.
- **Establecer plazos:** La organización establece plazos para cada tarea e hito implicados en la implementación del plan estratégico. Esto requiere programar cada acción y establecer sus vínculos para garantizar que se completan en el orden adecuado.
- **Crear un sistema de controles y retroalimentación**
La organización crea un sistema de controles y retroalimentación para supervisar el progreso y garantizar que la implementación del plan estratégico va por buen camino. Esto implica desarrollar medidas de rendimiento, establecer directrices para la elaboración de informes y llevar a cabo evaluaciones rutinarias para calibrar los avances y detectar posibles áreas de crecimiento.
- **Desarrollar un plan de comunicación:** La organización desarrolla un plan de comunicación para mantener informadas a las partes interesadas sobre la implementación del plan estratégico. Esto implica comunicar las actualizaciones de los progresos, compartir información sobre los cambios del plan y proporcionar retroalimentación sobre el rendimiento.

El proceso de gestión estratégica está incompleto sin la fase de implementación. La implementación implica ejecutar el plan estratégico, garantizar que la organización pueda alcanzar sus objetivos y establecer controles y retroalimentación para medir el éxito. Para emprender un programa se necesita una comunicación abierta, un liderazgo eficaz y la aceptación de las partes interesadas.

EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS

La revisión y el control de la estrategia es el último paso de la gestión estratégica, cuando una organización evalúa su plan estratégico y realiza modificaciones para alcanzar sus objetivos. Supervisa los progresos, detecta los problemas y las oportunidades y adopta las medidas correctoras necesarias.



Hay varios pasos clave en el proceso de evaluación y control de la estrategia:

- **Supervisar los progresos:** La organización compara los resultados reales con las metas y los objetivos esbozados en el plan estratégico. Esto implica realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento y llevar a cabo revisiones periódicas para evaluar los progresos.
- **Identificar problemas y oportunidades:** La organización identifica los problemas y las oportunidades analizando los resultados del proceso de seguimiento. Esto implica encontrar las áreas en las que la empresa no está alcanzando sus metas y objetivos y mejorar el rendimiento.

- **Tomar medidas correctivas:** La organización toma medidas correctivas realizando cambios en el plan estratégico o ajustando su implementación para abordar los problemas y aprovechar las oportunidades. Esto requiere cambiar la estrategia estratégica, redistribuir los recursos y otras modificaciones.
- **Evaluar la eficacia del plan estratégico:** La organización evalúa la eficacia del plan estratégico valorando los resultados de las medidas correctivas adoptadas. Esto implica evaluar si las modificaciones han logrado elevar el rendimiento contrastando los resultados verificados con las metas y objetivos actualizados.
- **Repetir el proceso:** La organización repite periódicamente el proceso de evaluación y control de la estrategia para asegurarse de que el plan estratégico sigue cumpliendo sus metas y objetivos. Esto implica controlar los progresos, identificar los problemas y las oportunidades, tomar medidas correctivas y evaluar la eficacia de los cambios.

La gestión estratégica requiere la evaluación y el control de la estrategia. Implica analizar la eficacia del plan estratégico y realizar los cambios necesarios para garantizar que la empresa cumple sus metas y objetivos. La revisión y el control de la estrategia implican una supervisión continua y la voluntad de realizar cambios para mantenerse en el buen camino.

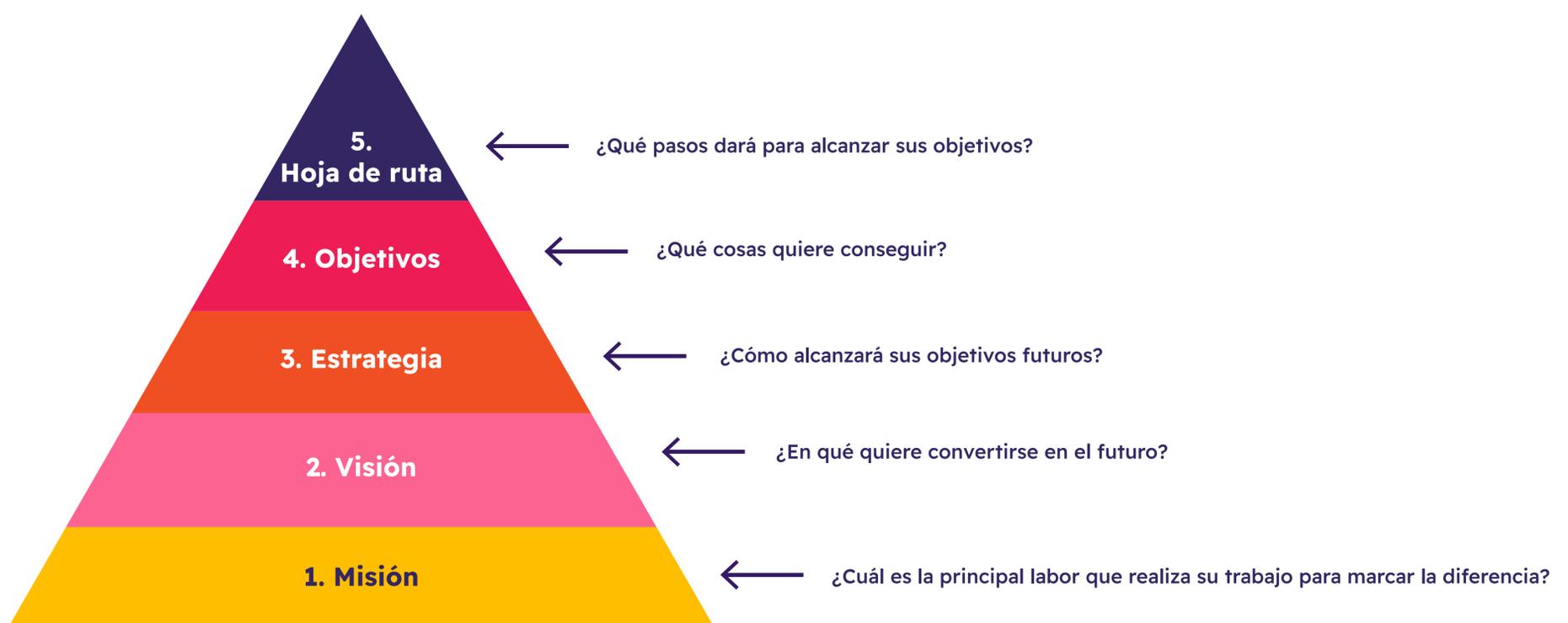
Las tres fases de la gestión estratégica son interdependientes y deben llevarse a cabo en un bucle repetitivo. El éxito del plan estratégico depende de cada paso. La estrategia ayuda a elaborar un plan preciso y realista que represente los objetivos, las creencias y los valores de la organización. La ejecución y la evaluación permiten aplicar y mejorar la planificación estratégica. Las organizaciones pueden seguir siendo competitivas y alcanzar sus objetivos siguiendo estos procedimientos.

EL PROCESO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de gestión estratégica es un marco que las organizaciones utilizan para desarrollar y aplicar sus planes estratégicos. El proceso suele constar de varias etapas: Visión, misión y objetivos; análisis externo; análisis interno; selección de la estrategia; y ejecución de la estrategia. Cada etapa se basa en la anterior para crear un plan estratégico completo y eficaz.

VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS

La gestión estratégica se basa en gran medida en la visión, la misión y los objetivos de una empresa. Estos componentes ayudan en la toma de decisiones y garantizan que todo el mundo trabaje por los mismos objetivos.



Las esperanzas y objetivos a largo plazo de una empresa se exponen en una “declaración de visión”. Es una declaración de las metas y aspiraciones futuras de la organización. La declaración de la visión de una organización debe ser concisa, evocadora y fiel a sus valores y objetivos.

El propósito de una empresa se resume en su declaración de objetivos. Debe transmitir de forma sucinta la misión y los objetivos de la organización. Tener una declaración de misión bien definida puede ayudar al éxito de una organización.

Los objetivos de la empresa deben ser alcanzables, cuantitativos y limitados en el tiempo. Los objetivos a corto y largo plazo de la empresa deben estar alineados. Todos los mejores objetivos tienen las características SMART: son específicos, mensurables, pertinentes y limitados en el tiempo.

El plan estratégico de una empresa es un marco formado por su visión, su misión y sus objetivos. Ayudan a definir el enfoque de la organización, proporcionando una hoja de ruta y criterios para la toma de decisiones.

Cuando las operaciones coinciden con la visión, la misión y los objetivos de una empresa, ésta tiene más probabilidades de éxito.

El proceso de gestión estratégica de una empresa debe incluir una visión, una misión y unos objetivos claros. Ayudan a dar un enfoque al grupo, facilitan la toma de decisiones y garantizan que todo el mundo tira en la misma dirección.

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo es crucial para la gestión estratégica. Implica examinar los elementos externos que pueden afectar a las metas y objetivos de una organización. Este análisis ayuda a las organizaciones a identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar a su competitividad y a su éxito futuro.

El análisis externo puede realizarse utilizando varias herramientas y marcos, como el análisis PESTLE, las cinco fuerzas de Porter y el análisis SWOT. El análisis PESTLE tiene en cuenta los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y jurídicos que pueden afectar a las operaciones de una organización. Las cinco fuerzas de Porter consideran las fuerzas competitivas que dan forma a una industria, incluida la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de proveedores y consumidores, la amenaza de sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre competidores. El análisis SWOT tiene en cuenta los puntos fuertes y débiles internos de una organización y las oportunidades y amenazas externas.

Prever y responder a los cambios del entorno exterior es una ventaja competitiva clave para las empresas. Para aprovechar las oportunidades y protegerse de los peligros, las empresas deben primero reconocer ambas cosas. Las empresas pueden beneficiarse de la realización de análisis externos del panorama competitivo para posicionarse mejor en sus respectivos sectores.

ANÁLISIS INTERNO

El proceso de gestión estratégica no está completo sin realizar primero un análisis interno. El proceso implica hacer balance de lo bueno y lo malo dentro de una organización con el fin de señalar dónde puede reforzar sus operaciones y lograr una ventaja competitiva. El análisis de la cadena de valor, una perspectiva basada en los recursos y un análisis SWOT son sólo algunos ejemplos de los métodos y marcos que pueden utilizarse para el análisis interno.

Mediante un análisis de la cadena de valor, las empresas pueden determinar cuáles de sus procesos son más beneficiosos para sus consumidores. Al identificar y eliminar los procesos de poco valor, esta investigación permite a las empresas concentrarse en los que realmente importan. Según el punto de vista basado en los recursos, la ventaja competitiva de una empresa se basa en sus recursos y capacidades. Permite a las empresas capitalizar mejor sus puntos fuertes y compensar sus defectos.

Las oportunidades y peligros internos y externos de una organización pueden evaluarse con la ayuda de un análisis SWOT. Ayuda a las empresas a señalar los puntos débiles de sus operaciones para que puedan reforzar esas áreas y obtener una ventaja sobre sus rivales. El proceso de gestión estratégica estaría incompleto sin el uso del análisis SWOT. Analizar la empresa desde dentro es crucial ya que revela oportunidades de crecimiento y ventajas competitivas. Las empresas pueden aumentar su eficacia y destacar en su campo resaltando sus puntos fuertes y restando importancia a sus deficiencias.

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

La selección de la estrategia es una parte crucial de la gestión estratégica y supone elegir el mejor curso de acción para una empresa. La estrategia debe coincidir con la visión, la misión, los objetivos y el entorno de la empresa. La selección de la estrategia cuenta con numerosas técnicas, cada una de las cuales tiene pros y contras.

Uno de los enfoques más populares para la selección de estrategias es el de las estrategias genéricas de Porter. Este marco esboza tres estrategias que las organizaciones pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Para lograr el liderazgo en costes, las empresas necesitan encontrar formas de rebajar el precio de la competencia sin sacrificar la calidad. La diferenciación implica ofrecer productos o servicios únicos o superiores que distingan a la organización de sus competidores. El enfoque implica dirigirse a un segmento o nicho de mercado específico y adaptar los productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Otro enfoque para la selección de estrategias es la matriz de Ansoff, que ayuda a las organizaciones a identificar las oportunidades potenciales de crecimiento teniendo en cuenta dos dimensiones: el producto y el mercado. Las cuatro estrategias identificadas por la matriz son el desarrollo del producto, la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y la diversificación. La penetración de un mercado incluye impulsar las ventas de un producto ya establecido en ese mercado. El desarrollo de productos implica desarrollar nuevos productos para los mercados existentes. La expansión a nuevos mercados es una parte clave del desarrollo de mercados. Para diversificarse, las empresas crean nuevas ofertas para nichos de consumidores sin explotar.

La estrategia del océano azul es otro enfoque de la selección de estrategias que implica crear un nuevo mercado o industria en lugar de competir en uno ya existente. Este enfoque se centra en crear un espacio de mercado no disputado y hacer que la competencia sea irrelevante.

El análisis SWOT también es un enfoque popular para la selección de estrategias. Consiste en identificar los puntos fuertes y débiles internos de una organización y las oportunidades y amenazas externas. Este análisis permite a la organización desarrollar una estrategia que optimice sus puntos fuertes, reduzca sus puntos débiles y maximice los buenos escenarios al tiempo que reduce los malos.

La selección de la estrategia por parte de la dirección estratégica requiere una cuidadosa consideración de la visión a largo plazo de la organización, su propósito, sus objetivos y las circunstancias internas y externas actuales.

La elección de una estrategia tiene pros y contras. Las empresas deben elegir una estrategia que logre sus objetivos y las diferencie.

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

El término “ejecución de la estrategia” se refiere a los pasos utilizados para poner en práctica un plan en una organización. La ejecución implica poner en marcha la estrategia, coordinar los recursos necesarios y controlar lo cerca que se está de alcanzar los objetivos. La ejecución de la estrategia es vital para la gestión estratégica, ya que incluso las estrategias mejor trazadas fracasarían si no se ejecutan adecuadamente.

Para tener éxito, un plan de empresa debe transmitirse de arriba abajo a las primeras líneas. El método debe desglosarse en tareas realizables y asignarse al personal pertinente.

Alinear recursos como el personal, el dinero y la tecnología con el plan garantiza que se dispone de todo lo necesario para ejecutarlo.

Supervisar su progreso hacia los objetivos es un elemento importante de la implementación de un plan. Esto incluye la creación de un conjunto de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI) para realizar un seguimiento a medida que avanza hacia sus objetivos a largo plazo. El seguimiento y la elaboración de informes sobre los objetivos estratégicos permiten descubrir a tiempo y ajustar el rumbo de los comportamientos aberrantes.

Los problemas de comunicación, la falta de financiación, la falta de apoyo de los actores clave y la falta de voluntad de cambio pueden obstaculizar la ejecución del plan. Un liderazgo fuerte, el compromiso del personal y una cultura de responsabilidad pueden superar estos retos y garantizar el éxito del plan.

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo, que examina el entorno exterior de la organización, es esencial para la gestión estratégica. El entorno externo comprende rivales, consumidores, proveedores, reguladores y situaciones económicas. El análisis externo ayuda a la empresa a reconocer las oportunidades y los peligros externos y a establecer planes para capitalizar las oportunidades y gestionar las amenazas.

Las organizaciones pueden utilizar numerosos métodos y marcos para el análisis externo. Entre las herramientas que se suelen utilizar se incluyen:

ANÁLISIS PESTLE

El análisis PESTLE es un marco que ayuda a las organizaciones a identificar y analizar los factores externos que podrían afectar a su negocio. PESTLE significa factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Medioambientales y Jurídicos.



Las consideraciones políticas son las políticas gubernamentales y las leyes que afectan a la empresa. Las cuestiones económicas afectan a la organización, como la inflación y los tipos de interés. La evolución de la sociedad y las normas culturales afectan a la organización. Los factores tecnológicos se refieren al efecto de la tecnología y la innovación en la organización. Los factores medioambientales se refieren al impacto de las normativas medioambientales y las cuestiones de sostenibilidad en la organización. Los factores legales se refieren al impacto de las leyes y los reglamentos sobre la organización.

Las organizaciones pueden comprender mejor las oportunidades y los riesgos externos evaluando estos elementos externos. Pueden valorar mejor el entorno exterior y emitir juicios estratégicos.

El estudio PESTLE puede ayudar a una empresa a evaluar el impacto de las nuevas normas medioambientales. Mediante el estudio de las cuestiones medioambientales, pueden determinar cómo pueden afectar estos requisitos a sus operaciones y establecer una estrategia de cumplimiento.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El panorama competitivo de cualquier industria dada puede examinarse utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Michael Porter creó el marco e identificó cinco factores que afectan a la competitividad de cualquier industria dada.



Las cinco fuerzas son:

- 1 La amenaza de nuevos competidores:** Se refiere a la posibilidad de que nuevos rivales se incorporen al mercado. A los nuevos rivales les puede resultar más difícil entrar en el mercado si existen mayores barreras de entrada, como grandes necesidades financieras y un fuerte reconocimiento de la marca.
- 2 Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere al poder de los proveedores sobre el coste y el calibre de los insumos. Los proveedores con un poder de negociación considerable pueden fijar precios más altos o suministrar insumos de menor calidad, lo que puede repercutir en la rentabilidad de las empresas del sector.
- 3 Poder de negociación de los compradores:** Se refiere al poder de los consumidores para influir en el coste y el calibre de los bienes y servicios. La capacidad de un comprador para negociar reducciones de precios o mayores exigencias de calidad puede influir en la rentabilidad de la industria.
- 4 Poder de negociación de los compradores:** Se refiere al poder de los consumidores para influir en el coste y el calibre de los bienes y servicios. La capacidad de un comprador para negociar reducciones de precios o mayores exigencias de calidad puede influir en la rentabilidad de la industria.
- 5 Poder de negociación de los compradores:** Se refiere al poder de los consumidores para influir en el coste y el calibre de los bienes y servicios. La capacidad de un comprador para negociar reducciones de precios o mayores exigencias de calidad puede influir en la rentabilidad de la industria.

Analizando estas cinco fuerzas, las organizaciones pueden comprender mejor el entorno competitivo de su sector y desarrollar estrategias para mejorar su competitividad.

ANÁLISIS COMPETITIVO

La gestión estratégica se basa en el análisis competitivo para comprender la competencia y el mercado en el que trabaja una empresa. Conocer las fuerzas del mercado y los puntos fuertes y débiles de la competencia es crucial. Tras recopilar estos datos, se pueden realizar movimientos estratégicos para reforzar la posición de la empresa en el mercado.

Hay varias etapas cruciales en la realización de un análisis competitivo. Estas implican identificar a su oponente, recopilar datos sobre él, evaluarlo y desarrollar una estrategia. La primera etapa consiste en comprender a sus adversarios. Los competidores directos son empresas que venden bienes y servicios directamente competidores, mientras que los competidores indirectos ofrecen alternativas que sirven al mismo nicho de mercado.

¿Cómo realizar un análisis competitivo?

	Su negocio	Competidor 1	Competidor 2
Calidad del producto/servicio	5	2	1
Precios	4	7	4
Presencia en el mercado	9	8	7
Servicio al cliente	2	1	5
Canales de distribución	2	9	2
Reputación de marca	7	6	9
Presencia en los medios sociales	8	6	3
Optimización y posicionamiento SEO	3	4	3
Tamaño de la empresa	9	3	6

Una vez nombrados sus adversarios, estudie todo lo que pueda sobre ellos. Esto se aplica a sus productos, precios, promociones, estrategias de venta y clientes. Este conocimiento se acumula mediante un análisis exhaustivo del mercado, programas informáticos de inteligencia competitiva y datos de publicaciones periódicas especializadas. Tras recopilar los datos, se evalúan para revelar las ventajas y desventajas de cada rival. Esto resulta útil para conocer la naturaleza de la competencia del sector y las fuerzas que configuran el mercado. También se destacan en el análisis las posibilidades o peligros potenciales para la empresa.

A partir del análisis se crea una estrategia competitiva. Ésta puede consistir en mejorar la calidad del producto, modificar el precio, crear una nueva campaña de marketing o ampliar la gama de productos.

Dado que el entorno competitivo está siempre cambiando, hacer un análisis competitivo es un esfuerzo continuo. Para mantenerse a la cabeza del mercado, las empresas deben evaluar constantemente a la competencia y ajustar sus tácticas en consecuencia.

PLANIFICACIÓN DE ESCENARIOS

La planificación estratégica de escenarios explora diversas situaciones futuras y sus implicaciones. Implica reconocer y evaluar los desarrollos del mercado, técnicos y normativos que podrían influir en el futuro de la organización. La planificación de escenarios ayuda a las empresas a prepararse para los cambios potenciales mediante la creación de planes de contingencia.

La planificación de escenarios suele implicar cuatro pasos clave:

- 1** Identificar los motores clave del cambio que podrían afectar al futuro de la organización, como las tendencias económicas, los acontecimientos políticos o los avances tecnológicos.
- 2** Desarrollar múltiples escenarios futuros basados en estos impulsores clave. Cada escenario es una representación plausible del desarrollo futuro basada en diferentes supuestos.
- 3** Analizar los impactos potenciales de cada escenario en la organización. Esto implica evaluar los riesgos y las oportunidades que presenta cada escenario e identificar los retos clave a los que podría enfrentarse la organización.

- 4 Desarrollar estrategias para responder a cada escenario. La organización puede desarrollar planes de contingencia basados en el análisis para prepararse para diferentes resultados potenciales.

Scenario planning can be valuable for organizations in rapidly changing industries or facing significant uncertainty. It enables companies to make better decisions by assisting them in anticipating and preparing for upcoming opportunities and problems.

BENCHMARKING

El uso de puntos de referencia puede ser muy ventajoso para las organizaciones que desean mejorar su rendimiento y seguir siendo competitivas. La mejora del rendimiento empresarial puede lograrse estudiando los métodos utilizados por empresas de éxito en un campo similar. Con la ayuda de la evaluación comparativa, las empresas pueden identificar las áreas problemáticas, establecer objetivos de rendimiento y mejorar su posición en el mercado. Existen cuatro tipos de evaluación comparativa: interna, funcional, competitiva y genérica. La evaluación comparativa interna compara el rendimiento de una empresa con su pasado, mientras que la competitiva compara el rendimiento de una organización con el de sus competidores. La evaluación comparativa funcional compara los procedimientos de una empresa con los de otras empresas. La evaluación comparativa genérica compara el rendimiento de una organización con empresas de sectores no relacionados para identificar las mejores prácticas que puedan aplicarse a los propios procesos de la organización. Para realizar un análisis comparativo, las organizaciones suelen seguir un proceso de seis pasos:

- 1 **Determinar qué comparar:** Las organizaciones deben identificar las áreas o procesos que necesitan mejorar y determinar qué KPI medir.

- 2 Identificar socios de evaluación comparativa:** Las organizaciones deben encontrar socios dispuestos a compartir datos con procesos o áreas de interés similares.
- 3 Recopilar datos:** Las organizaciones deben recopilar datos sobre los KPI seleccionados, ya sea mediante encuestas, entrevistas u otros métodos de investigación.
- 4 Analizar los datos:** Las organizaciones deben evaluar las lagunas o las áreas potenciales de desarrollo comparando sus KPI con los de sus socios de referencia.
- 5 Aplicar las mejores prácticas:** Las organizaciones deben determinar las mejores prácticas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento y crear un plan de acción para poner en marcha estas mejoras.
- 6 Supervisar los progresos:** Las organizaciones deben supervisar la eficacia de los cambios y ajustar su estrategia según sea necesario.

La evaluación comparativa aumenta la eficacia, el rendimiento y la competitividad. La evaluación comparativa puede ayudar a las empresas a identificar riesgos y peligros y a establecer planes de mitigación. Sin embargo, la evaluación comparativa presenta importantes inconvenientes, como la dificultad de localizar socios de evaluación aceptables y de garantizar que los datos que se comparan son fiables y pertinentes.

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno ayuda a las empresas a descubrir sus puntos fuertes y sus deficiencias y a evaluar sus capacidades y recursos. La cultura, los recursos, las capacidades y la estructura de una organización se evalúan en el análisis interno. Las organizaciones pueden utilizar las siguientes herramientas y marcos para el análisis interno:

ANÁLISIS SWOT

El análisis SWOT evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Es un marco básico pero poderoso que ayuda a las empresas a comprender su entorno interno y externo y a elaborar planes para capitalizar las oportunidades, rectificar las debilidades y mitigar los riesgos.

Realizar un análisis SWOT



El análisis SWOT identifica los puntos fuertes y débiles internos de una organización, como sus recursos, capacidades, cultura y estructura, y las oportunidades y amenazas externas, como los cambios en la industria, los nuevos rivales y los cambios en el comportamiento de los clientes. Estos elementos pueden utilizarse para crear un plan estratégico que aproveche los puntos fuertes, aborde los puntos débiles y mitigue los peligros.

El análisis SWOT puede utilizarse para cualquier tamaño o tipo de organización. Puede ayudar a las empresas a comprender su entorno interno y externo, optimizar sus operaciones y adquirir una ventaja competitiva.

VISIÓN BASADA EN LOS RECURSOS

La visión de la gestión estratégica basada en los recursos (VBR) hace hincapié en los recursos y competencias internos de una organización como su ventaja competitiva. La VBR implica que la combinación única de recursos y competencias de una organización, como el capital humano, la tecnología y la cultura organizativa, determina su capacidad para generar valor y mantener una ventaja competitiva.

Los recursos y las competencias de una organización deben ser valiosos, únicos, inimitables y no sustituibles para proporcionar una ventaja competitiva duradera, según la VBR. Los recursos y capacidades valiosos permiten a la organización crear valor para los clientes, los recursos y capacidades raros son difíciles de encontrar en la industria, los recursos y capacidades inimitables no pueden ser replicados fácilmente por los competidores, y los recursos y capacidades no sustituibles no tienen sustitutos cercanos en la industria.

Una organización puede utilizar sus recursos y competencias exclusivos para obtener una ventaja competitiva centrándose en ellos. La VBR ayuda a las empresas a descubrir y desarrollar sus principales recursos y competencias y a diseñar estrategias basadas en los puntos fuertes internos y no en las fuerzas externas del mercado.

ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR

La gestión estratégica utiliza el análisis de la cadena de valor para descubrir las acciones de una organización que producen valor para el cliente y evaluar su rendimiento. La cadena de valor es el conjunto de actividades que realiza una empresa para generar y proporcionar un producto o servicio a los clientes, desde la logística de entrada y las operaciones hasta la logística de salida y el marketing.

El análisis de la cadena de valor ayuda a las empresas a comprender su estructura de costes, a descubrir oportunidades de reducción de costes o de mejora de la eficacia y a identificar las operaciones que pueden externalizarse o suprimirse. Una empresa puede aumentar sus beneficios y su cuota de mercado racionalizando su cadena de valor.

El enfoque de análisis de la cadena de valor, creado por Michael Porter, se utiliza con frecuencia en la gestión estratégica. Las actividades primarias y de apoyo comprenden las dos categorías de actividades del marco. Las operaciones, la logística de entrada, la logística de salida, el marketing y el servicio son las actividades principales que producen y distribuyen el producto o servicio. Las operaciones de apoyo, que incluyen las adquisiciones, el desarrollo tecnológico y la gestión de los recursos humanos, permiten que las actividades principales tengan éxito.

Una empresa puede encontrar áreas en las que puede añadir valor para los consumidores y reducir costes examinando cada actividad a lo largo de la cadena de valor. A continuación, puede establecer estrategias que aprovechen sus puntos fuertes y potencien su capacidad para competir en el mercado.

COMPETENCIAS BÁSICAS

Las competencias básicas proporcionan a una organización una ventaja competitiva. El aprendizaje y la experiencia combinados de la organización crean estas capacidades, que son difíciles de copiar. Son los talentos, la experiencia y los recursos que emplea una empresa para generar y proporcionar valor al cliente. La tecnología, el marketing, la distribución y el servicio al cliente son competencias básicas. Experiencia, aprendizaje e inversión en recursos y capacidades suelen construirlos con el tiempo.

La gestión estratégica requiere identificar y utilizar las capacidades básicas. Una empresa puede crear bienes y servicios únicos para satisfacer las demandas de los clientes y destacar entre sus rivales centrándose en sus principales puntos fuertes. Esto puede conducir a un aumento de la cuota de mercado, una mayor rentabilidad y un crecimiento sostenido a largo plazo.

MARCO VRIO

El marco VRIO es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los recursos y capacidades internas de una empresa con el fin de determinar si puede proporcionar una ventaja competitiva sostenida. VRIO representa para Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización, y cada elemento representa una pregunta clave que ayuda a evaluar un recurso o capacidad.



<https://www.questionpro.com/blog/vrio-framework/>

El Marco VRIO evalúa los recursos y capacidades de una empresa en función del valor que aportan, lo poco frecuentes que son, la facilidad con la que pueden ser imitados y lo bien organizados que están para respaldar una ventaja competitiva. Una capacidad o recurso que cumpla los cuatro criterios se considera una fuente de ventaja competitiva sostenida.

El Marco VRIO ayuda a una empresa a descubrir sus competencias clave y a desarrollarlas y utilizarlas para obtener una ventaja competitiva. También ayuda a la organización a descubrir las áreas en las que necesita más recursos o experiencia.

ANÁLISIS FINANCIERO

Para tomar decisiones empresariales acertadas, el rendimiento financiero de una empresa se evalúa a través de este método. Los documentos financieros, incluidos los estados de flujo de caja, las cuentas de resultados y los balances, pueden analizarse para obtener indicadores clave de rendimiento y ratios.

El análisis financiero utiliza ratios de liquidez, rentabilidad, eficiencia y solvencia. Los ratios de rentabilidad y liquidez indican la capacidad de una empresa para ganar dinero y satisfacer las obligaciones a corto plazo. Los ratios de solvencia reflejan la capacidad de una empresa para satisfacer las obligaciones a largo plazo, mientras que los ratios de eficiencia miden el uso de los activos.

El análisis financiero ayuda a las empresas a evaluar sus puntos fuertes y débiles y a tomar decisiones informadas sobre inversiones, recursos y gestión de riesgos. La evaluación comparativa, el análisis de tendencias y el análisis de ratios son enfoques analíticos financieros. El análisis financiero es esencial para los inversores que basan sus inversiones en los estados financieros.

ESTRATEGIAS A NIVEL EMPRESARIAL

Las estrategias a nivel empresarial se refieren a las acciones de una empresa para obtener una ventaja competitiva en una industria o segmento de mercado específicos. Existen cuatro tipos principales de estrategias a nivel empresarial: liderazgo en costes, diferenciación, estrategias centradas y estrategia del Océano Azul.

LIDERAZGO EN COSTES

Una estrategia de liderazgo en costes pretende posicionar a una empresa como el fabricante con los costes más bajos en un mercado determinado. Proporcionando bienes o servicios a costes más baratos que los competidores y manteniendo al mismo tiempo una calidad que satisfaga o supere las expectativas de los clientes, las empresas que siguen esta estrategia intentan establecer una ventaja competitiva. Para lograr el liderazgo en costes, las empresas deben identificar y aplicar medidas de ahorro en todas sus operaciones. Esto podría implicar simplificar la fabricación, minimizar los residuos, adquirir materias primas más baratas e invertir en tecnología para aumentar la eficiencia. Las empresas pueden negociar mejores acuerdos con los proveedores, gestionar su cadena de suministro y reducir los gastos generales.

El liderazgo en costes es especialmente eficaz en los mercados en los que el precio es el principal factor que tienen en cuenta los clientes a la hora de comprar. Es vital darse cuenta de que el liderazgo en costes no garantiza necesariamente el precio más bajo. Por el contrario, implica ofrecer una buena calidad al precio más bajo.

Se pueden obtener márgenes de beneficio ventajosos gracias

al liderazgo en costes si los competidores no pueden igualar esos ahorros.

Además, contar con un colchón de precios reducidos puede ayudar a las empresas a capear las recesiones económicas del sector o las guerras de precios.

Pero la estrategia de liderazgo en costes no está exenta de riesgos. Por ejemplo, puede sacrificar la calidad o la originalidad si se centra demasiado en recortar gastos. Las empresas corren el riesgo de perder su ventaja de costes si los competidores bajan sus precios.

Las empresas deben evaluar su sector y su mercado objetivo antes de decidirse por el liderazgo en costes. Las empresas deben evaluar y mejorar continuamente sus métodos de reducción de costes para seguir siendo competitivas y evitar la autocomplacencia.

DIFERENCIACIÓN

En un mercado congestionado, las empresas pueden destacar ofreciendo productos y servicios únicos. Las empresas que utilizan este método ofrecen algo único para destacar entre la competencia.

La diferenciación requiere que las empresas conozcan los deseos y las necesidades de su mercado objetivo antes de crear ofertas que cubran esas carencias de un modo que nadie más pueda hacerlo. La inversión en investigación y desarrollo puede dar como resultado artículos innovadores, una mejora de la calidad o el diseño de los ya existentes, o un servicio excepcional a los clientes tanto antes como después de la compra.

Los mercados en los que los compradores están dispuestos a pagar una prima por bienes y servicios distintivos o superiores son entornos ideales para aplicar estrategias de diferenciación.

Sin embargo, requiere importantes inversiones en

investigación y desarrollo, promoción y marketing de marca. La diferenciación tiene varios beneficios, entre ellos la perspectiva de obtener márgenes de beneficio más elevados que los competidores que no pueden diferenciarse. También puede ayudar a las empresas a fidelizar a los consumidores y a crear conciencia de marca.

Sin embargo, la técnica de la diferenciación puede tener algunos inconvenientes. Una empresa podría perder su capacidad de diferenciarse si, por ejemplo, sus rivales copiaran y mejoraran las características especiales que ofrece. Además, las organizaciones más pequeñas pueden carecer de los medios para invertir en el desarrollo del carácter distintivo porque hacerlo requiere mucho tiempo y es caro.

Las empresas deben evaluar su mercado e industria para ver si la distinción es alcanzable. Si quieren ser competitivas, las empresas deben invertir mucho en investigación y desarrollo, marketing y creación de marcas.

ESTRATEGIAS FOCALIZADAS

Las estrategias empresariales focalizadas se dirigen a un segmento estrecho del mercado o a una especialidad. Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva satisfaciendo mejor que los competidores las necesidades y preferencias de un determinado segmento de consumidores. Existen dos tipos principales de estrategias focalizadas: la focalizada en los costes y la focalizada en la diferenciación. En la focalización en los costes, las empresas pretenden ofrecer precios más bajos o productos rentables a un segmento específico del mercado. En el enfoque de diferenciación, las empresas pretenden ofrecer productos o servicios únicos o superiores a un segmento específico del mercado.

Para aplicar una estrategia focalizada, las empresas deben identificar y analizar cuidadosamente su segmento de mercado objetivo, incluidas sus necesidades, preferencias y comportamiento de compra. Esto puede implicar estudios de mercado, encuestas a los clientes y otras técnicas de análisis de datos.

Las estrategias focalizadas ayudan a las organizaciones a

competir en mercados específicos cuando los rivales más grandes pueden no estar a la altura de las expectativas de los clientes. Las iniciativas focalizadas también pueden impulsar la lealtad de los consumidores y el conocimiento de la marca en los mercados objetivo.

Sin embargo, las estrategias focalizadas pueden tener inconvenientes. Por ejemplo, las empresas pueden volverse excesivamente dependientes de un sector del mercado y ser susceptibles si éste decae. Para crear y mantener un producto diferenciado, los métodos focalizados pueden exigir importantes gastos en I+D, marketing y creación de marca. Para determinar si una estrategia focalizada es adecuada para sus operaciones, las empresas deben considerar los beneficios e inconvenientes de hacerlo.

ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

La estrategia del Océano Azul es una especulación empresarial que sugiere que las empresas pueden crear un espacio de mercado no disputado y hacer que la competencia sea irrelevante explorando nuevos segmentos de mercado y creando demanda de productos o servicios innovadores. Este enfoque se contrapone a las estrategias tradicionales del Océano Rojo, que se basan en competir en mercados abarrotados y saturados.



La estrategia del océano azul anima a las empresas a buscar

nuevas oportunidades de mercado sin explotar que puedan ofrecer un importante potencial de crecimiento. La teoría sugiere que identificando y dirigiéndose a las necesidades insuficientemente atendidas de los clientes, las empresas pueden crear un “océano azul” de nueva demanda y crecimiento que esté libre de competencia directa.

Cuatro pilares principales conforman la Estrategia del Océano Azul:

Eliminar: Identificar y eliminar los factores que durante mucho tiempo se han considerado esenciales para la industria.

- **Reducir:** Reducir los factores que se han diseñado o suministrado en exceso en la industria.
- **Elevar:** Identificar y plantear los factores que han sido desatendidos por la industria o insuficientemente atendidos.
- **Crear:** Identificar nuevos factores que puedan crearse para ofrecer una oferta única e innovadora.

Utilizando este marco, las empresas pueden desarrollar una solución distintiva y diferenciadora que atienda las demandas de segmentos de clientes inexplorados. Como resultado, puede haber menos rivalidad en el mercado, lo que podría conducir a mayores márgenes de beneficio y a una mayor cuota de mercado.

El Cirque du Soleil combinó las artes circenses y el teatro para crear un nuevo mercado para el entretenimiento, y Southwest Airlines, que creó un nuevo mercado para los viajes aéreos de bajo coste, han empleado con éxito la Estrategia del Océano Azul.

Sin embargo, para producir una solución distintiva que satisfaga las demandas de mercados inexplorados, la ejecución de una estrategia de océano azul requiere una gran inversión en investigación y desarrollo, marketing y creación de marca. Además, un nuevo sector del mercado puede resultar peligroso y el éxito no siempre está asegurado.

Para las empresas que intentan desarrollar nuevas posibilidades de mercado y diferenciarse de sus rivales, la estrategia del océano azul proporciona un marco eficaz. Antes de utilizar esta estrategia, es crucial sopesar a fondo las ventajas y los inconvenientes.

ESTRATEGIAS A NIVEL CORPORATIVO

Las empresas fracasan o triunfan en función de lo bien que sus estrategias a nivel corporativo ajustan sus recursos y capacidades a sus objetivos y al entorno exterior. Estos planes incluyen en qué mercados entrar y cómo repartir los recursos entre ellos para lograr resultados óptimos. El rendimiento total y la competitividad de una empresa en el mercado pueden mejorarse seleccionando la estrategia a nivel corporativo adecuada.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento de una empresa es una combinación de técnicas y planes para hacer crecer su negocio y su cuota de mercado. El mercado competitivo actual exige planes de crecimiento para las empresas. Las estrategias de crecimiento para las empresas incluyen:

- 1 Penetración en el mercado:** Es una estrategia de crecimiento que hace mucho hincapié en la venta de productos a los mercados existentes. Este enfoque pretende aumentar la cuota de mercado de la empresa atrayendo a nuevos clientes e impulsando las ventas.
- 2 Desarrollo del mercado:** Una estrategia de crecimiento implica llegar a nuevos mercados con los productos actuales. Al dirigirse a nuevos mercados o grupos de consumidores, esta estrategia pretende aumentar el número de clientes de la empresa.

- 3 Desarrollo de productos:** El desarrollo de productos tiene como objetivo crear nuevos artículos que puedan venderse a los clientes actuales. Este método espera impulsar las ventas proporcionando artículos frescos y vanguardistas a los clientes.
- 4 Diversificación:** Una estrategia de crecimiento conocida como diversificación implica que la empresa entre en nuevos mercados o cree nuevos productos que no estén relacionados con su oferta actual o con los consumidores a los que se dirige. Al diversificar las operaciones comerciales de la empresa, este plan pretende reducir el riesgo.
- 5 Fusiones y adquisiciones:** Las adquisiciones y fusiones son estrategias de crecimiento que implican comprar o unir fuerzas con otras empresas para aumentar las operaciones corporativas. Mediante la fusión de recursos y talentos, este enfoque pretende aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad de la organización.

Las empresas pueden alcanzar sus objetivos utilizando una o varias de estas técnicas de crecimiento. Sin embargo, las condiciones del mercado, las tendencias del sector, los puntos fuertes de la empresa y los recursos financieros influyen en la elección del plan de crecimiento.

ESTRATEGIAS DE ESTABILIDAD

Las estrategias de estabilidad son aplicadas por las organizaciones cuando pretenden mantener su cuota de mercado actual, seguir siendo competitivas en el sector y seguir siendo rentables al tiempo que minimizan el riesgo. Las estrategias de estabilidad son adecuadas para las organizaciones que operan en entornos estables y predecibles en los que hay poca necesidad de cambios rápidos o altos niveles de innovación.

El objetivo principal de las estrategias de estabilidad es mantener el statu quo y evitar cambios sustanciales que puedan resultar peligrosos o costosos. Estas estrategias se esfuerzan por mantener el nivel de rendimiento existente maximizando los recursos, reduciendo los gastos y preservando la calidad de los productos o servicios suministrados.

Un ejemplo de estrategia de estabilidad es el enfoque “sin cambios”, en el que la empresa mantiene sus operaciones actuales sin introducir cambios sustanciales en sus bienes o servicios, mercados o métodos de distribución.

Este enfoque suele ser utilizado por organizaciones que se sienten cómodas con su posición actual en el mercado y no desean crecer de forma significativa ni modificar su modelo de empresa.

La estrategia de estabilidad “pausa/proceder con cautela” mantiene a la organización en funcionamiento mientras vigila el entorno y espera la oportunidad adecuada para cambiar. Las organizaciones emplean este método para mantener abiertas sus opciones sin asumir grandes riesgos.

La “estrategia del beneficio” maximiza las ganancias recortando gastos y mejorando la eficacia. Esta técnica es utilizada por organizaciones en mercados altamente competitivos con márgenes de beneficio estrechos y tolerancia limitada a un error.

Las empresas que funcionan en circunstancias seguras y están contentas con su situación actual en el mercado podrían beneficiarse de las medidas de estabilidad. Estos enfoques tratan de mantener las cosas como están, sacando el máximo partido de los activos disponibles al tiempo que se mantienen los precios bajos y la calidad buena. Las técnicas de estabilidad son más seguras que las estrategias de crecimiento, pero pueden no producir los mismos beneficios.

ESTRATEGIAS DE REDUCCIÓN

Las organizaciones recurren a métodos de recorte cuando sufren dificultades financieras o cuando su negocio ya no es viable en el mercado actual. Estas tácticas consisten en reducir las actividades de una empresa para recortar gastos y aumentar la rentabilidad. Las tácticas de repliegue pueden ser de dos tipos: estrategia de reconversión y plan de desinversión.

Un plan de reestructuración implica realizar grandes ajustes en los procesos empresariales de una compañía para mejorar sus resultados financieros. Esto puede implicar reformar la gestión de la empresa, vender activos no esenciales, recortar gastos y aumentar la eficacia operativa. Un plan de reconversión se esfuerza por devolver la rentabilidad a la empresa y asegurar su rentabilidad a largo plazo. supervivencia.

Un plan de desinversión implica vender los activos no esenciales o las divisiones de negocio de una empresa para ganar efectivo y centrarse en los puntos fuertes clave. Una organización puede utilizar este método para abandonar un mercado o sector en pérdidas. Al vender activos no esenciales, una empresa puede centrarse en su negocio principal y aumentar su rendimiento financiero.

Mediante las tácticas de reducción, las empresas pueden recortar gastos, aumentar beneficios y volver a centrarse en sus actividades principales. Sin embargo, también pueden tener repercusiones negativas sobre los empleados y la comunidad. Las empresas deben evaluar las repercusiones sociales y éticas de las medidas de recorte y tomar medidas para mitigarlas.

Las empresas pueden descubrir que aplicando un enfoque de reducción de plantilla pueden mejorar sus resultados y asegurar su futuro financiero. Deben implantarse lentamente y prestando atención a cómo afectarán a los trabajadores y a la zona.

DIVERSIFICACIÓN

La diversificación es una estrategia a nivel corporativo que implica entrar en un nuevo mercado o industria diferente de los productos, servicios o mercados actuales de la empresa. Las empresas optan por la diversificación para repartir sus riesgos y explorar nuevas oportunidades de crecimiento. La diversificación puede estar relacionada o no con la actividad actual de la empresa.

La diversificación relacionada implica ampliar el negocio de la empresa entrando en nuevos mercados o industrias relacionadas o similares al negocio existente. Por ejemplo, una empresa que produce zapatos puede diversificarse para producir bolsos de piel, cinturones u otros productos de piel. La diversificación permite a las organizaciones utilizar sus conocimientos y recursos para aventurarse en nuevas áreas.

La diversificación no relacionada, por otro lado, implica entrar en empresas totalmente ajenas a la actividad actual de la empresa. Por ejemplo, una empresa que fabrica zapatos puede diversificarse en las industrias hotelera o sanitaria. Esta forma de diversificación ayuda a las organizaciones a explorar nuevos mercados y a disminuir el riesgo asociado a la dependencia de una sola industria.

La diversificación es ventajosa. En primer lugar, reduce el riesgo de dependencia del negocio. Si el negocio actual de la empresa se ve perjudicado por la volatilidad del mercado o los cambios en las preferencias de los consumidores, la diversificación podría ayudar a mitigar las pérdidas. En segundo lugar, la diversidad abre nuevas opciones de crecimiento y bases de clientes. En tercer lugar, la puesta en común de recursos y conocimientos a través de la diversidad puede reducir los costes y aumentar la eficacia.

Sin embargo, la diversidad tiene sus inconvenientes. Se necesitan grandes inversiones en investigación y desarrollo, marketing y de otro tipo para penetrar en nuevos mercados. Entrar en nuevos mercados con poca información y experiencia es arriesgado. La diversificación puede diluir los recursos y distraer a la organización, perjudicando su actividad principal.

La diversificación empresarial implica entrar en nuevos mercados o sectores. Las empresas pueden optar por la diversificación relacionada o no relacionada para disminuir el riesgo asociado a la dependencia de una sola empresa, explorar nuevas perspectivas de crecimiento y aumentar la eficacia mediante la puesta en común de recursos y conocimientos. Sin embargo, la diversificación también tiene obstáculos y necesita grandes inversiones en investigación y desarrollo, marketing y otras operaciones para llegar a nuevos mercados. Las empresas deben examinar cuidadosamente las posibles recompensas y peligros de la diversificación.

ESTRATEGIAS GLOBALES

Las organizaciones necesitan estrategias globales, o planes y actividades, para poder competir con éxito en la economía global actual. La globalización permite a las empresas contactar con clientes de todo el mundo y explorar nuevos mercados.

Las empresas con un énfasis global pueden competir mejor en el mercado mundial. Las empresas pueden impulsar el crecimiento económico mundial utilizando sus habilidades particulares para servir a los clientes y a los accionistas.



<https://www.smartling.com/resources/101/what-is-a-multi-domestic-strategy-5-examples/>

ESTRATEGIA MULTIDOMÉSTICA

Un enfoque global multidoméstico hace hincapié en adaptar las estrategias de la empresa a los mercados locales.

El objetivo es dividir las operaciones de la empresa en divisiones, permitiendo que cada división genere y adapte productos y servicios a su mercado local.

Un enfoque multidoméstico aumenta la competitividad y la rentabilidad de una empresa ajustándose a las variaciones culturales, sociales, económicas y políticas entre naciones. Este método ayuda a las organizaciones a expandirse en varios mercados mejorando su capacidad para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Las estrategias multidomésticas pueden aumentar la felicidad y la lealtad de los consumidores, minimizar los riesgos políticos y culturales y acelerar las respuestas del mercado local. Como pueden explotar mejor los conocimientos y recursos locales, las empresas que siguen este método tienen una ventaja sobre sus competidores globales, que adoptan un enfoque más convencional para el desarrollo y la comercialización de productos.

Los costes aumentan debido a la necesidad de invertir en competencias y recursos locales y mantenerlos; las economías de escala disminuyen y la coordinación interregional se hace más difícil cuando se emplea una estrategia multidoméstica. Además, la descentralización de las actividades puede causar discrepancias de calidad e imagen de marca en otras áreas.

Una estrategia multidoméstica puede ayudar a las empresas que operan en muchos mercados con demandas y circunstancias diferentes y desean diferenciarse adaptando sus servicios a cada mercado local. McDonald's, Coca-Cola y Procter & Gamble adoptan una estrategia multidoméstica.

ESTRATEGIA GLOBAL

Una empresa con una estrategia global pretende aumentar su competitividad accediendo y dominando los mercados, recursos y oportunidades extranjeros. Los objetivos de una estrategia global son reducir los costes, aumentar la eficacia y aprovechar las economías de escala mediante la estandarización de productos y procedimientos en todos los países. Las empresas con una ventaja competitiva significativa, una tecnología innovadora o una marca bien establecida suelen emplear esta táctica.

La característica clave de una estrategia global es que la empresa trata al mundo entero como un solo mercado y no como un conjunto de mercados locales. La empresa fabrica un bien unificado que se promociona y distribuye de la misma manera en todo el mundo. Este método facilita la racionalización de los procesos y el ahorro de costes al garantizar la uniformidad de la marca, el precio y los canales de distribución de la empresa.

Sin embargo, la eficacia de un enfoque global podría verse obstaculizada por factores como la diversidad cultural, los requisitos legales y la inestabilidad política. Las demandas y preferencias de los consumidores de otras naciones también pueden requerir ajustes en el diseño original.

Coca-Cola es un excelente ejemplo de empresa que ha adoptado y aplicado eficazmente una estrategia global. La corporación ofrece una línea de productos comercializada y vendida en todo el mundo y coherente en su forma y función. Gracias a esta estrategia, Coca-Cola ha podido racionalizar procesos y reducir costes manteniendo la uniformidad en su marca, precio y redes de distribución. McDonald's es otra marca que utiliza un estándar global para su menú y la distribución de sus establecimientos, sin dejar de atender a las preferencias regionales.

Una estrategia global es un plan a nivel corporativo que permite a las empresas ampliar sus actividades más allá de las fronteras nacionales con el fin de aprovechar las economías de escala, reducir los costes y aumentar la eficacia.

Las diferencias culturales, las normativas legales y los distintos deseos y preferencias de los clientes son algunos ejemplos de los obstáculos que pueden surgir al aplicar una estrategia global y que pueden hacer necesarios algunos ajustes en el producto original. Las empresas que adoptan una estrategia global aumentan su competitividad al expandirse a nuevas áreas, obtener acceso a nuevos recursos y aprovechar nuevas posibilidades.

ESTRATEGIA TRANSNACIONAL

Una estrategia transnacional aplicada a nivel corporativo pretende lograr un equilibrio entre la eficacia de la integración global y la flexibilidad de la adaptación local. Este enfoque se centra en la eficacia operativa, la flexibilidad y la innovación, al tiempo que satisface las necesidades del mercado regional y local. Las empresas multinacionales integran sus actividades entre países y regiones para crear una red mundial de recursos, talentos y conocimientos.

Cualquier enfoque global eficaz requiere una plataforma mundial de productos o servicios que puedan adaptarse a los mercados locales. Esto requiere una enorme financiación para la investigación y el desarrollo y una infraestructura internacional de comercialización y distribución. Para tener éxito, las empresas con un enfoque mundial deben mantener relaciones sólidas con los proveedores, socios y autoridades locales.

La capacidad de aprovechar las economías de tamaño y alcance para reducir los costes de producción, comercialización y distribución es una gran ventaja de adoptar una estrategia empresarial global.

Los conocimientos y las mejores prácticas pueden compartirse entre departamentos, lo que constituye una ventaja adicional que puede ayudar a estimular la innovación y el progreso constante.

Sin embargo, la ejecución de una estrategia global puede suponer un reto, ya que requiere una amplia coordinación e integración entre varios departamentos y regiones geográficas. Además, las organizaciones pueden tener dificultades para encontrar un equilibrio entre la exigencia de uniformidad y la necesidad de flexibilidad.

McDonald's, Procter & Gamble y Toyota son algunos ejemplos de empresas que han adoptado un enfoque transnacional. Para adaptarse a los gustos y preferencias locales y mantener al mismo tiempo una imagen de marca coherente en todo el mundo, McDonald's ha modificado su menú y su servicio al cliente.

Procter & Gamble ha creado centros de innovación globales para desarrollar nuevos productos que puedan adaptarse a los mercados locales. Toyota ha construido un sistema de producción global que le permite fabricar vehículos con estándares de calidad consistentes al tiempo que atiende las necesidades de los mercados locales.

Las empresas que quieren ser competitivas a nivel mundial pero seguir adaptándose a las condiciones del mercado local pueden descubrir que las estrategias transnacionales son el camino más eficaz. Sin embargo, requiere una preparación cautelosa, una ejecución sólida y una adaptación persistente a las condiciones siempre cambiantes del mercado.

ESTRATEGIA IMPLEMENTACIÓN

La implementación de la estrategia es el proceso de ejecución eficaz y eficiente de una estrategia elegida. Es la etapa del proceso de gestión estratégica en la que la organización pone en marcha sus planes. Una implementación eficaz requiere una serie de actividades, como la estructuración de la organización, la asignación de recursos, la creación de políticas y procedimientos y el establecimiento de canales de comunicación.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El término “estructura organizativa” se utiliza para describir la jerarquía formal, los canales de información y las responsabilidades asignadas en una empresa o grupo establecido. La estructura de la organización dicta cómo se asignan la autoridad y el poder y cómo se mueve la información a través de los niveles.

La estructura de la organización puede influir en la eficacia de su funcionamiento y en los cambios del entorno empresarial.

Existen muchas estructuras organizativas, como las funcionales, las divisionales, las matriciales y las de red. Cada forma de estructura presenta ventajas e inconvenientes.

Los empleados de marketing, finanzas y operaciones se dividen en grupos funcionales. Esta estructura funciona bien para las pequeñas empresas con una línea de productos o servicios reducida.

Las estructuras divisionales agrupan a los empleados por producto, geografía o tipo de cliente. Cada división es una unidad autónoma con su propio conjunto de operaciones básicas. Esta estructura es la más adecuada para las grandes organizaciones con múltiples líneas de productos o servicios.

Las estructuras matriciales combinan estructuras funcionales y divisionales, con empleados que informan tanto a los directores funcionales como a los de producto. Esta estructura es la más adecuada para organizaciones con proyectos complejos o diversas líneas de productos. Las estructuras de red están descentralizadas, y la organización depende de socios externos y contratistas para llevar a cabo sus operaciones. Las organizaciones con planes empresariales flexibles y adaptables son las más adecuadas para esta estructura.

Hay que elegir la estructura organizativa adecuada para aplicar un plan con eficacia. La estructura debe alinearse con la estrategia, los objetivos y la cultura de la organización. También debe promover la comunicación, la colaboración y la innovación.

LIDERAZGO Y CULTURA CORPORATIVA

El liderazgo y la cultura corporativa son cruciales para la estrategia de una empresa. El liderazgo y la cultura corporativa influyen en el éxito de una empresa. Por el contrario, la falta de liderazgo o una cultura corporativa envenenada pueden desmoralizar a los trabajadores y obstaculizar el éxito de una empresa.

Un liderazgo eficaz ayuda a una organización a alcanzar sus objetivos a largo plazo. Los líderes deben comunicar la visión de la empresa e inspirar a sus equipos. Los líderes de éxito también establecen normas de comportamiento, ofrecen dirección y ayuda, y fomentan un entorno en el que prosperan la responsabilidad y la creatividad.

La cultura de una empresa son sus normas y supuestos. Una cultura empresarial positiva es necesaria para aplicar la estrategia de la empresa. Los trabajadores se preocupan más por el objetivo de la empresa cuando creen que contribuyen a su éxito. Una cultura fuerte también atrae y retiene a los mejores talentos.

Invertir en la formación y el desarrollo de los trabajadores, mantener una comunicación abierta y fomentar la colaboración y el trabajo en equipo son esenciales para un entorno laboral positivo. Los líderes deben modelar los ideales de la empresa y ser recompensados por ello.

El plan de la empresa fracasará sin un gran liderazgo y un lugar de trabajo alentador. Una visión clara, unos objetivos y una cultura saludable que motive a los empleados a trabajar juntos pueden proporcionar a los líderes una ventaja competitiva y asegurar el éxito de la empresa a largo plazo.

GESTIÓN DEL CAMBIO ESTRATÉGICO

La gestión del cambio estratégico implica gestionar la estrategia, la estructura y los cambios operativos para alcanzar los objetivos estratégicos. Los pasos incluyen la identificación de la necesidad de cambio, el diseño de una estrategia y su implementación. La gestión del cambio es necesaria porque las empresas deben adaptarse a los cambios técnicos, de mercado y económicos para ser competitivas.

La gestión del cambio estratégico implica un fuerte liderazgo, comunicación y cooperación dentro de la empresa. Para garantizar que los cambios cumplen los objetivos estratégicos y son bien recibidos, todas las partes interesadas -empleados, directivos y clientes- deben participar en la gestión del cambio.

Varios modelos y marcos para gestionar el cambio estratégico incluyen el Modelo de gestión del cambio de Lewin, el Modelo de ocho pasos para liderar el cambio de Kotter y el Modelo ADKAR. Estos modelos proporcionan un enfoque estructurado de la gestión del cambio, con pasos claros a seguir, que incluyen la creación de una visión para el cambio, la comunicación de la visión, la creación de una coalición para el cambio y la implementación del cambio.

Un aspecto crítico de la gestión del cambio estratégico es la gestión de la resistencia al cambio. Los empleados, los consumidores y otras partes interesadas pueden mostrarse reacios a adoptar nuevas estrategias o procesos. Identificar y resolver las preocupaciones de estas partes interesadas y asegurarse de que los cambios se comprenden y aceptan es esencial para una gestión eficaz del cambio.

Se necesita una estrategia para gestionar el cambio estratégico, que puede resultar difícil. Una gestión eficaz del cambio requiere comunicación, trabajo en equipo, participación de las partes interesadas y un conocimiento claro de los objetivos estratégicos de la organización y de los ajustes necesarios para alcanzarlos.

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS Y CONTROL

El proceso de gestión estratégica estaría incompleto sin los pasos de evaluación y control de la estrategia. Una vez puesto en marcha el plan estratégico, es necesario evaluar su rendimiento para asegurarse de que funciona según lo previsto y alcanza los objetivos deseados. Así, se puede optar por ajustar la estrategia para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos.

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO

Las empresas utilizan indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar sus objetivos a largo plazo. Los KPI son esenciales para la gestión del rendimiento, ya que revelan el éxito y la eficacia de las estrategias y operaciones de una empresa. Rellenan lagunas, rastrean el progreso e informan sobre las decisiones. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) que se alinean con los objetivos de la organización y son específicos, cuantificables, realistas, relevantes y con un plazo determinado tienen más probabilidades de éxito.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) pueden utilizarse en diversas escalas organizativas, desde la individual a la departamental, pasando por la de toda la empresa. Los indicadores clave de rendimiento se utilizan para evaluar a los trabajadores a nivel individual. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) se utilizan a nivel departamental para seguir el progreso de las operaciones individuales. Los KPI se utilizan a nivel organizativo para evaluar el rendimiento y hacer un seguimiento de los objetivos estratégicos.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) pueden ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. La salud financiera, la felicidad de los clientes, el compromiso de los trabajadores y las operaciones empresariales son indicadores clave de rendimiento (KPI) comunes. Los KPI financieros de una organización incluyen los ingresos, los beneficios y el rendimiento de la inversión. Los indicadores clave de rendimiento para la satisfacción del cliente evalúan lo bien que una empresa satisface a su clientela. Los indicadores clave de rendimiento para el compromiso de los empleados evalúan lo satisfechos e inspirados que están los trabajadores. Los indicadores clave de rendimiento (KPI) en el ámbito de las operaciones evalúan lo bien que funcionan determinados procesos y operaciones en su conjunto.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) deben examinarse y seguirse con frecuencia para asegurarse de que siguen siendo útiles. Si los objetivos y las prioridades de la organización cambian, el plan debe adaptarse. Los indicadores clave de rendimiento deben proporcionar información útil para tomar decisiones e impulsar el progreso continuo.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

El cuadro de mando integral fue creado en la década de 1990 por Robert Kaplan y David Norton como herramienta de gestión estratégica. El cuadro de mando mide el rendimiento de una organización desde múltiples perspectivas, como la financiera, la del cliente, la de los procesos internos y la del aprendizaje y el crecimiento. Al centrarse en estas cuatro perspectivas, el cuadro de mando integral ayuda a las organizaciones a alinear sus objetivos estratégicos con sus actividades operativas.

El crecimiento de los ingresos, la rentabilidad y el rendimiento de la inversión son las preocupaciones de la perspectiva financiera. El punto de vista del cliente incluye la felicidad del cliente, la lealtad y la cuota de mercado. El punto de vista de los procesos internos se centra en la calidad, la eficacia y la innovación. El punto de vista del aprendizaje y el crecimiento se ocupa de la capacidad de la organización para construir y mantener sus capacidades, como las habilidades y los conocimientos del personal, los sistemas de información y la cultura organizativa.

El cuadro de mando integral proporciona una perspectiva más completa del rendimiento de la organización y complementa los indicadores de rendimiento financiero como la cuenta de pérdidas y ganancias. El cuadro de mando puede ayudar a las empresas a mejorar y alinear sus acciones con sus objetivos estratégicos mediante la evaluación de varios puntos de vista. El cuadro de mando puede ayudar a las empresas a compartir su plan con las partes interesadas y a hacer un seguimiento de su éxito.

El cuadro de mando integral tiene sus detractores, aunque organizaciones de todo el mundo lo utilicen. Algunos dicen que la medición puede conducir a resultados a corto plazo por encima del pensamiento estratégico a largo plazo. Algunos dicen que el cuadro de mando es demasiado complicado y difícil de aplicar, especialmente para las empresas más pequeñas con recursos limitados.

A pesar de estas preocupaciones, el cuadro de mando integral sigue siendo una herramienta de gestión estratégica muy popular, especialmente en empresas más grandes con estructuras y procedimientos más complicados. Al proporcionar una visión más holística del rendimiento organizativo, el cuadro de mando integral puede ayudar a las organizaciones a alinear sus actividades con sus objetivos estratégicos y a alcanzar el éxito a largo plazo.

SISTEMAS DE CONTROL ESTRATÉGICO

Los sistemas de control estratégico son los medios a través de los cuales una empresa comprueba el progreso de su estrategia hacia sus objetivos y realiza los ajustes necesarios en la forma en que se está aplicando. Para mantener la empresa en el buen camino, estos sistemas se utilizan para supervisar el rendimiento y alertar a la dirección de cualquier cambio imprevisto. Los directivos pueden emitir mejores juicios y tomar medidas más eficaces cuando tienen acceso a los datos y las herramientas que proporciona un sistema de control estratégico eficaz.

El control financiero, uno de los sistemas de control estratégico más comunes, implica el seguimiento de los ingresos, la rentabilidad y el flujo de caja. La empresa emplea técnicas de gestión no financieras para hacer un seguimiento de la satisfacción del cliente y del rendimiento del personal.

La evaluación comparativa, las auditorías y el análisis de desviaciones pueden utilizarse para construir sistemas de control estratégico. La evaluación comparativa se utiliza para identificar oportunidades de mejora comparando el rendimiento de una empresa con el de sus rivales o con las mejores prácticas del sector. Al comparar el rendimiento real con el previsto, el análisis de las desviaciones ayuda a descubrir y abordar las discrepancias encontradas a través de las auditorías de los procesos y sistemas de la empresa.

Para implantar un sistema de control estratégico eficaz, la dirección debe conocer en profundidad los objetivos de la empresa, los indicadores clave de rendimiento y los procedimientos operativos. Las empresas deben realizar revisiones periódicas para mantener sus sistemas de control actualizados y útiles en el clima empresarial moderno.

Una empresa necesita sistemas de control estratégico para asegurarse de que su estrategia se aplica correctamente y de que avanza hacia sus objetivos. Los directivos pueden utilizar los datos recopilados por estas tecnologías para emitir juicios fundados y aplicar correcciones del rumbo. Las empresas pueden medir su progreso hacia sus objetivos y hacer las modificaciones necesarias utilizando una variedad de herramientas y métricas para analizar su rendimiento.

CASO ESTUDIOS

APPLE INC: INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

Apple Inc. lidera el sector de las tecnologías de la información. Los productos pioneros de la empresa y su posicionamiento en el mercado hacen que tenga éxito. Apple ha lanzado continuamente artículos innovadores que han revolucionado la vida y el trabajo de las personas. La empresa ha mantenido su posición en el mercado distinguiéndose de la competencia.

El éxito de Apple se basa en la innovación. La cultura de innovación de la empresa apoya la creatividad y las ideas frescas. El ingenio de Apple ha dado lugar a productos que han cambiado la industria. El iPod, el iPhone, el iPad y el Apple Watch han transformado la forma en que la gente vive y trabaja.

El éxito de Apple también depende de la diferenciación. Los productos de calidad superior diferencian a Apple de la competencia. Los productos de Apple son fiables, sencillos y atractivos. Apple también destaca por su servicio de atención al cliente.

El éxito de Apple también se debe a su enfoque de marketing. La empresa ha establecido una identidad de marca global. Los anuncios de Apple son creativos e impactantes. La empresa ha conseguido atraer y conservar una base de clientes fieles apelando a los sentimientos de sus consumidores.

AMAZON.COM: CRECIMIENTO MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN

Jeff Bezos fundó Amazon.com en 1994, una empresa tecnológica global con énfasis en el comercio electrónico, la computación en nube, el stream digital y la inteligencia artificial. El enfoque de diversificación de la empresa ha impulsado su crecimiento desde su fundación.

Amazon empezó vendiendo libros en línea y más tarde añadió productos electrónicos, ropa y otras cosas. Ahora Amazon vende comestibles, atención sanitaria y entretenimiento. De este modo, Amazon ha podido acceder a nuevos streams de ingresos y repartir su riesgo entre numerosos sectores. La estrategia empresarial de Amazon también se ha ampliado. La rama de servicios web de Amazon, Amazon Web Services (AWS), proporciona servicios de computación en nube a las empresas y se ha convertido en una importante fuente de ingresos.

La estrategia de diversificación de Amazon está impulsada por la innovación. La organización es reconocida por desarrollar y ejecutar nuevos productos y servicios con rapidez. Amazon ha entrado en nuevos mercados y ha superado a sus competidores gracias a su innovación. La orientación al cliente de Amazon ha contribuido a su éxito. La empresa ha creado una marca importante y una base de clientes comprometidos dando prioridad a un gran servicio al cliente.

La prosperidad de Amazon depende de la diversidad. La actitud de la empresa centrada en el cliente y su capacidad para innovar y entrar en nuevos sectores la han mantenido como líder del comercio electrónico y la tecnología. Amazon debe manejar sus problemas y encontrar métodos para mantenerse a la cabeza a medida que crece.

STARBUCKS: EXPANSIÓN MUNDIAL

Starbucks es una red de cafeterías famosa por su excelente café y su ambiente acogedor. La empresa ha podido mantener su posición de fuerza dominante en el sector del café gracias a su sólida reputación de marca y a su devota clientela.

La Experiencia Starbucks, la satisfacción de los socios y la participación de la comunidad impulsan la expansión global de Starbucks. El enfoque de Starbucks consiste en ofrecer café de alta calidad, un servicio individualizado y un ambiente acogedor para crear una experiencia memorable para los consumidores. La felicidad de los socios también es clave para la estrategia de Starbucks, ya que la empresa cree que un personal feliz conduce a consumidores felices. Por último, la participación en la comunidad es vital para la estrategia de Starbucks, ya que la firma quiere ser un ciudadano corporativo responsable e implicado.

El crecimiento global de Starbucks ha tenido éxito porque se adapta a las culturas e intereses locales. Starbucks ofrece café con leche de judías rojas y té verde en China. Starbucks cuenta con secciones familiares e individuales en todo Oriente Próximo para satisfacer las convenciones locales. Las tiendas Starbucks también reflejan la arquitectura y la cultura locales, proporcionando un ambiente cálido y acogedor.

El compromiso de Starbucks con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa es otro elemento de su éxito. Starbucks se abastece de café cultivado de forma responsable y proporciona educación y asistencia sanitaria a los caficultores para disminuir su impacto medioambiental y ayudar a las comunidades locales.

La capacidad de Starbucks para adaptarse a las culturas y gustos locales, su enfoque en el placer de los empleados y la comunidad, y su dedicación a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa le han ayudado a expandirse globalmente. Starbucks se ha convertido en una marca global al proporcionar una experiencia inolvidable al cliente.

TESLA: TRASTORNANDO LA INDUSTRIA DEL AUTOMÓVIL

Tesla ha cambiado la industria automovilística con la energía renovable y los automóviles eléctricos. La empresa es reconocida por sus automóviles eléctricos de alta tecnología y energía renovable.

El desarrollo de productos innovadores y el marketing han distinguido a Tesla de sus competidores. La empresa investiga intensamente los trenes motrices eléctricos, las baterías y la tecnología de conducción autónoma. La I+D de Tesla les ha permitido producir vehículos eléctricos de alto rendimiento con mayor autonomía y aceleración que sus competidores.

La innovadora estrategia de marketing de Tesla les ha ayudado a desarrollar una marca fuerte y unos clientes devotos. La empresa utiliza agresivamente los medios sociales para comercializar e interactuar con los consumidores. El consejero delegado de Tesla, Elon Musk, es muy activo en Twitter e Instagram, donde Tesla cuenta con un importante número de seguidores.

La expansión mundial de Tesla contribuyó a su éxito. La empresa se expandió a China, Europa y Australia. La red mundial de Supercargadores de Tesla facilita los viajes de larga distancia en coche eléctrico. El éxito de Tesla se basa en la innovación, la distinción y la expansión mundial. El desarrollo de productos distintivos y las técnicas de marketing de la empresa han construido su marca y su base de consumidores. Sin embargo, mantener su liderazgo en el mercado de coches eléctricos es difícil para la corporación.

EL FUTURO DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica seguirá evolucionando en respuesta a los cambios del entorno económico y técnico. La forma en que las empresas planifican y ejecutan sus planes puede sufrir un cambio radical debido a la transformación digital, el big data, la inteligencia artificial y otros avances técnicos. La gestión estratégica se volverá más ágil e impulsada por los datos a medida que las organizaciones se esfuercen por aprovechar estas tecnologías para seguir siendo competitivas y relevantes.

La gestión estratégica utiliza cada vez más el análisis predictivo para prever tendencias y consecuencias futuras a partir de datos anteriores. Esto mejora la estrategia corporativa y la toma de decisiones. La gestión estratégica también incluye la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. Las empresas son conscientes de que deben adoptar estrategias sostenibles y socialmente responsables para sobrevivir.

Debido al auge del trabajo a distancia y de los equipos virtuales, las empresas deben cambiar su forma de gestionar los equipos distribuidos. La epidemia ha acelerado esta tendencia, ya que muchas empresas adoptan el trabajo a distancia como una respuesta a largo plazo. Así pues, la gestión estratégica deberá adoptar nuevos métodos para mantener a los equipos cohesionados, inspirados y produciendo resultados.

La ciberseguridad, la privacidad y los peligros geopolíticos son sólo algunas de las futuras dificultades a las que se enfrentará la gestión estratégica. A medida que el mundo se entrelaza cada vez más, las empresas deben prepararse para la competencia mundial.

La gestión estratégica estará determinada por la tecnología, la sostenibilidad y el cambio económico. La toma de decisiones basada en datos, la agilidad y la dedicación a la sostenibilidad y la responsabilidad social pueden ayudar a las organizaciones a mantenerse por delante de la competencia.

ADAPTARSE A UN ENTORNO EMPRESARIAL EN CONSTANTE CAMBIO

La gestión estratégica requiere adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. Las organizaciones deben cambiar con rapidez para ser competitivas en un clima empresarial cambiante. Un entorno empresarial en constante cambio puede adaptarse de numerosas maneras:

- 1 Estrategia ágil:** Una estrategia que pone un fuerte énfasis en la adaptación y la flexibilidad se denomina ágil. Implica revisar rápidamente la estrategia de la organización al tiempo que se reevalúa rutinariamente el entorno empresarial.
- 2 Planificación de escenarios:** El proceso de planificación de escenarios incluye la creación de una serie de escenarios futuros probables y la generación de planes de implementación para cada escenario. Es una técnica eficaz para identificar cambios en el entorno corporativo y crear respuestas.
- 3 Innovación:** La innovación es necesaria para adaptarse a un entorno empresarial siempre cambiante. Las empresas innovadoras pueden crear rápidamente nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- 4 Alianzas estratégicas:** Las alianzas estratégicas pueden ayudar a las empresas a adaptarse a un entorno comercial dinámico. Las empresas pueden colaborar con otras organizaciones para intercambiar recursos, competencias e información con el fin de crear nuevos bienes y servicios.

- 5 Aprendizaje continuo:** Continuo Para que las empresas se adapten a un entorno empresarial en constante cambio, el aprendizaje es crucial. Para asegurarse de que su personal dispone de las capacidades y los conocimientos necesarios para el éxito, las empresas deben participar en programas de formación y desarrollo.
- 6 Análisis de datos:** Las organizaciones pueden utilizar el análisis de datos para ayudarles a detectar patrones y tendencias en el mundo comercial. Las empresas pueden modificar rápidamente sus planes evaluando los datos para aprovechar los cambios en las condiciones del mercado.

Las organizaciones deben adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio para seguir siendo competitivas. Las organizaciones pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno empresarial y prosperar en un mercado cada vez más competitivo adoptando una estrategia ágil, la planificación de escenarios, la innovación, las alianzas estratégicas, el aprendizaje continuo y el análisis de datos.

CONCLUSIÓN

La gestión estratégica es vital para cualquier empresa, ya que agiliza la planificación, la ejecución y la evaluación. El proceso implica el uso de diversas herramientas y métodos para identificar las ventajas y desventajas potenciales dentro y fuera de una empresa. Los planes estratégicos a nivel de empresa, corporativo y global pueden crearse y ponerse en marcha con la ayuda de este estudio.

Además de desarrollar y ejecutar planes, la gestión estratégica abarca áreas como el diseño organizativo, el estilo directivo, la cultura corporativa y la gestión del cambio estratégico. El éxito organizativo puede supervisarse y mantenerse mediante el uso de indicadores clave de rendimiento, cuadros de mando integral y sistemas de control estratégico.

El estudio de los casos prácticos de grandes empresas como Apple, Amazon, Starbucks y Tesla le ayudará a comprender cómo la gestión estratégica les ha ayudado a alcanzar el éxito.

Para competir en un entorno empresarial acelerado, la gestión estratégica debe adoptar el cambio, la tecnología y la cultura creativa. La gestión estratégica dará forma al futuro de las empresas; por tanto, invertir en ella es esencial para el éxito a largo plazo.

