

En estos tiempos el término estrategia circula por el lenguaje empresarial, de Escuelas de Negocios y del mundo de la consultoría, con suma facilidad y con diferentes acepciones, utilizado incluso como calificativo, para dar mayor valor y/o realce a los conceptos tradicionalmente relacionados con la empresa.

Este libro pretende volver al origen clásico del término, y quiere remarcar que cuando a una empresa le compran sus productos o servicios, es porque sus clientes han encontrado en los mismos "algo distinto" a lo que ofrecen otros competidores, siendo dicha diferencia el origen de un mayor valor percibido.

Los autores han tratado de aportar a emprendedores, directivos y profesionales, una visión organizada de diferentes estrategias, todas ellas aplicables a la pequeña, mediana y gran empresa.

Además, combinando la teoría sobre estrategias empresariales con ejemplos de la práctica habitual, tomados de las noticias aparecidas en la prensa económica especializada e, incluso, en la prensa diaria de tipo general, se muestra la aplicación real de las teorías expuestas.

La finalidad última de los contenidos es la de ayudar a esclarecer, ampliar y consolidar el conocimiento sobre esta materia, estimulando en los lectores la intuición estratégica, tan necesaria en las personas que actualmente dirigen las empresas.

ISBN 84-8408-354-3



9 798484 08354 1

escuela de negocios
caixanova 


8

Estrategias empresariales

Estrategias empresariales

Carlos López Navaza
Ángel Martín Soteras



escuela de negocios
caixanova 

Estrategias empresariales

Estrategias empresariales

Carlos López Navaza
Ángel Martín Soteras

No está permitida la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra ni su tratamiento informático, ni la transmisión por cualquier medio ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin la autorización por escrito del Titular del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS

Primera Edición. 2005

EDITA: Escuela de Negocios Caixanova – Tórculo Edicións, S.L.

GESTIÓN EDITORIAL: Tórculo Edicións, S.L.

Vía Édison, 33-35. Polígono del Tambre
15890 Santiago de Compostela
torculo@torculo.com
www.edicionstorculo.com

Impreso en: Tórculo Artes Gráficas, S.A.

I.S.B.N.: 84-8408-354-3

Depósito Legal: C-2383-05

índice

Introducción	9
Capítulo 1. Estrategia.....	13
1. Fundamentos estratégicos.....	15
2. Definición de estrategia.....	16
3. Formulación de estrategias.....	18
4. Estrategias competitivas	19
5. Estrategias corporativas.....	23
Capítulo 2. Estrategias competitivas básicas.....	27
1. Estrategias de coste.....	29
1.1. La ventaja de la experiencia.....	30
1.2. La ventaja del volumen.....	37
2. Estrategia de diferenciación	40
2.1. La diferenciación.....	40
2.2. Tipos de diferenciación	45
3. Estrategias basadas en el tiempo.....	50
3.1. El tiempo como ventaja competitiva	50
3.2. Mayor rapidez.....	55
3.3. Los "súper servicios" y los "pedidos perfectos"	56
4. Estrategia de focalización	57
4.1. La focalización.....	57
Capítulo 3. Estrategias competitivas instrumentales.....	67
1. Estrategias sociales	69
1.1. Ética empresarial.....	69

1.2. La filantropía estratégica	95
2. Estrategias basadas en el cliente	102
2.1. Relaciones con los clientes.....	102
2.2. Orientación al cliente	117
3. Estrategia de competencias.....	142
3.1. Competencias esenciales.....	142
3.2. Estrategia de innovación	157
3.3. Innovación estratégica	163
4. Estrategia basada en los recursos internos	165
4.1. Estrategia basada en las capacidades y recursos inter- nos.....	165
Capítulo 4. Estrategias corporativas	179
1. Especialización	181
1.1. El grado de madurez	183
1.2. La posición competitiva.....	183
2. Diversificación.....	185
2.1. Las vías para la diversificación.....	187
2.2. Tipos de diversificación y sus características.....	189
3. Expansión de mercado.....	202
3.1. Exigencias de la estrategia basada en la expansión de mercado	202
4. Estrategias de globalización	206
4.1. Globalización.....	206
4.2. Las pymes ante el mercado globalizado	222
Capítulo 5. Estrategias de crecimiento rápido	237
1. Adquisiciones y fusiones	239
1.1. Motivaciones para la aplicación	241
1.2. Adquisiciones oportunistas	249
2. Alianzas estratégicas	253
2.1. Acuerdos de colaboración	253
2.2. Tipos de alianzas.....	260
2.3. Franquicias.....	264
3. Externalización	272
3.1. <i>Outsourcing</i>	272
Conclusiones.....	287
Bibliografía.....	291