

Guía de Unidad 1: Facundo Tomás Farneda

1. Por dirección estratégica se entiende como el proceso de defender los objetivos de nuestra organización, aquellos que son a largo plazo, estableciendo estrategias y recursos para implementarlas.
2. Existen tres etapas:
 - a. Planificación.
 - i. Se realizan los análisis internos y externos de la organización, por ejemplo, mediante FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se establece la cadena de valor y se definen la misión, visión y objetivos.
 - b. Implementación.
 - i. Se asignan los recursos en la estrategia elegida y se elaboran las políticas, procedimientos, reglas, presupuesto y programas.
 - c. Control y evaluación.
 - i. Se monitorea el rendimiento de la estrategia elegida mediante indicadores, que sirven medirse objetivamente dicho rendimiento.
 - ii. Se compara lo que fue logrado con el ideal, resultando en mejoras o medidas correctivas.
3. Las estrategias alternativas son necesarias por cualquier inconveniente que impida llevar a cabo la estrategia original.
4. Se puede justificar reconociendo que la naturaleza del ser humano no es un objeto de estudio que una vez sabida puede generalizarse al resto sin margen de error. No todas las personas son iguales, por lo tanto, no todas se motivarán de la misma manera. Un gerente que sepa comprender a los empleados efectivamente podrá implementar una estrategia.
5. Mi reflexión sobre esa frase es que, dado que el contexto nunca permanece igual con el paso del tiempo, una estrategia que pudo tener éxito ayer puede dejar de tenerlo hoy.
6. Las actividades de planeamiento, implementación y evaluación de la estrategia se realizan en el nivel de la alta dirección.
7. La dirección estratégica requiere ambos tipos de pensamientos, tanto intuitivo como analítico, ya que se analiza con datos o estadísticas los diferentes escenarios posibles, y luego con la intuición ponderamos dichos escenarios y tomamos decisiones.
8. La intuición es útil para tomar decisiones en un escenario de mucha incertidumbre o pocos antecedentes, como también en escenarios en los que se tiene que elegir entre varias opciones posibles.
9. Las estrategias genéricas según Porter son
 - a. Líder en costos.
 - b. Diferenciación.
 - c. Segmentación de mercado.
10. La estrategia genérica liderazgo en costos consiste en ser quien más reduzca los mismos desde la adquisición de la materia prima hasta la distribución del producto. Los costos logran reducirse degradando la calidad del producto u optimizando el uso de los recursos. Reducir los costos abre la posibilidad de ampliar el margen de ganancia y utilizarlo para invertir en mejores instalaciones y equipo.

11. Un producto, ya sea un bien o un servicio, puede percibirse como único en el mercado si puede satisfacer una necesidad o puede realizar una acción que ningún otro puede.
12. La estrategia genérica de diferenciación mitiga el poder de negociación de los compradores porque quien provee el producto sabe con seguridad de que el cliente no tiene a su disposición otro producto que logre igualarlo.
13. Una marca que genere lealtad puede ser la cadena de restaurantes Rock&Fellers, ya que provee una ambientación única y comida extravagante, lo cual es razón suficiente para que los clientes les sean fieles. Para mí el grado de sensibilidad al precio es grande, ya que creo que la mayoría de las personas que atiende a este restaurante lo hace cuando celebran algo en especial, por ejemplo, un cumpleaños.
14. En la estrategia genérica de diferenciación los costos se vuelven el principal objetivo estratégico, ya que se pretende obtener un buen precio de reposición desde los proveedores, mientras se mantiene un precio de venta asequible para los compradores fieles al producto o servicio.
15. La estrategia genérica de segmentación se basa en la premisa de satisfacer efectivamente las necesidades de un sector específico de un mercado mejor que la competencia existente.
16. El riesgo de utilizar las estrategias genéricas es que, una vez ejecutadas, pueden erosionarse por el desarrollo de la industria, y otro riesgo es hacer una mala lectura del mercado, haciendo que todo el esfuerzo en implementarlas sea en vano.