

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA EMPRESA

Duración estimada de estudio (horas): 10 horas

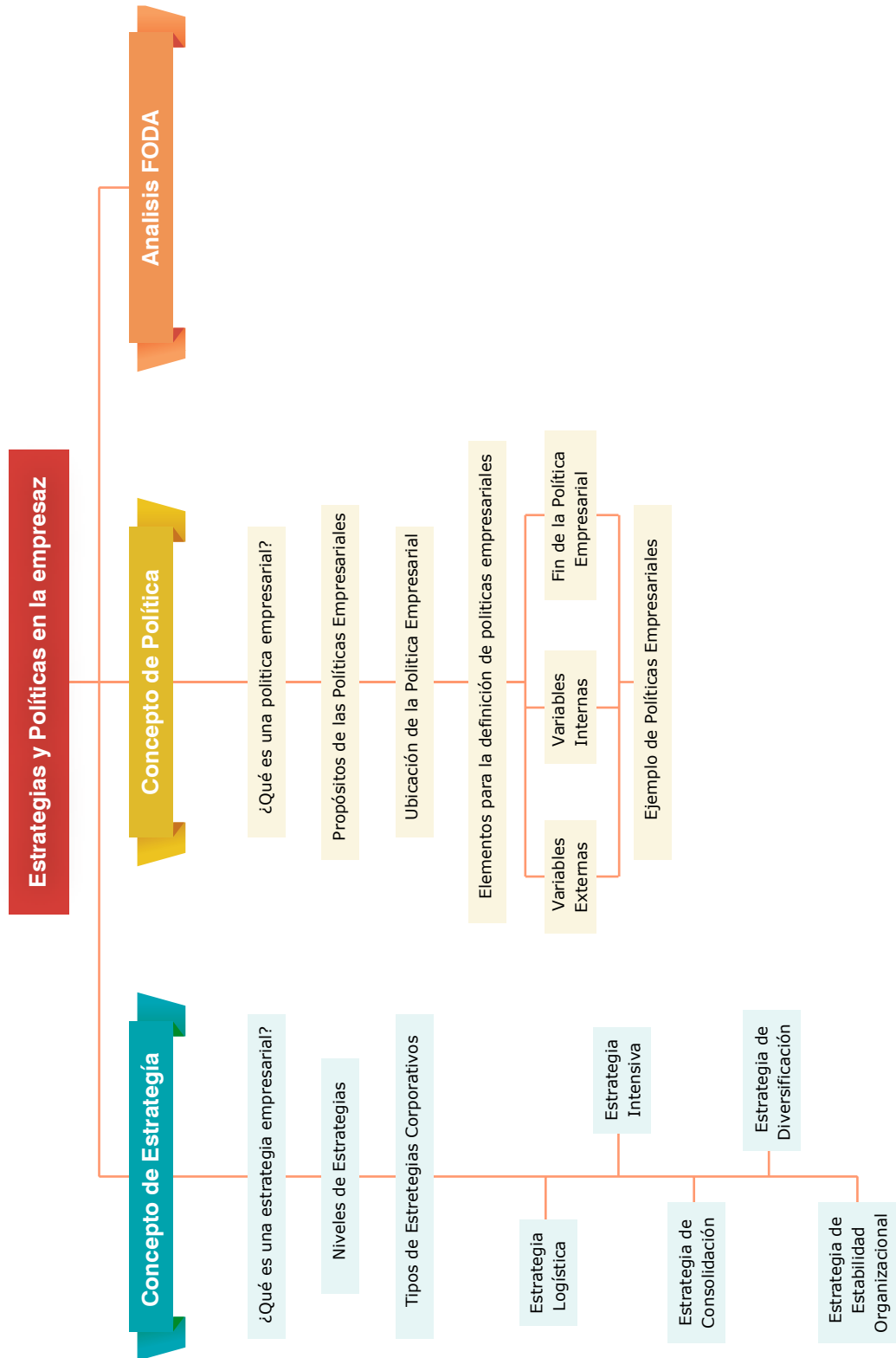
Estructura de contenidos

| | |
|---|----|
| Introducción | 3 |
| 1. Concepto de Estrategia | 4 |
| 1.1. ¿Qué es una estrategia empresarial?..... | 4 |
| 1.2. Niveles de Estrategias | 4 |
| 1.3. Estrategia Corporativa | 5 |
| 1.4. Tipos de Estrategias Corporativas | 5 |
| 1.4.1. Estrategia Logística | 5 |
| 1.4.2. Estrategias intensivas | 7 |
| 1.4.3. Estrategias de Consolidación | 7 |
| 1.4.4. Estrategias de Diversificación..... | 8 |
| 1.4.5. Estrategia de estabilidad organizacional | 8 |
| 1.4.6. Estrategia de contracción | 8 |
| 1.4.7. Estrategias combinadas | 9 |
| 1.4.8. Estrategia Competitiva..... | 9 |
| 1.4.9. Estrategia Funcional | 10 |
| 2. Concepto de Política | 11 |
| 2.1. ¿Qué es una Política Empresarial?..... | 11 |
| 2.2. Los tres propósitos de las Políticas Empresariales | 11 |
| 2.3. Ubicación de la Política Empresarial | 12 |
| 2.4. Elementos para la definición de las políticas empresariales..... | 13 |
| 2.5. Variables internas de política empresarial | 13 |
| 2.6. Variables externas de política empresarial | 14 |
| 2.7. Fines de la política empresarial | 14 |
| 2.8. Ejemplo de Política empresarial | 15 |
| 3. Análisis a través de DOFA (FODA) | 16 |
| Recursos bibliográficos | 20 |
| Glosario | 21 |



Mapa Conceptual

Estrategias y Políticas en la empresa.



Introducción

Las organizaciones de hoy en día deben ir en constante cambio de acuerdo a cómo va el mercado con sus diferentes variables económicas. Para ello, es importante que las empresas puedan diseñar y concretar estrategias y políticas empresariales para que puedan ayudar enfrentar nuevos retos acorde a las exigencias del mercado





1. Concepto de Estrategia

Las estrategias hacen referencia a planes de acción que describen todo tipo de recursos, medios y esfuerzos que deben completarse para lograr los objetivos en condiciones óptimas. El uso de estrategias permite establecer el cómo lograr satisfactoriamente dichos objetivos.

1.1. ¿Qué es una estrategia empresarial?

También conocida como como gestión estratégica de empresas, la estrategia empresarial busca un plan de acción que desarrolle ventajas competentes dentro de una empresa, para que pueda evolucionar y al mismo tiempo ampliar su mercado y que disminuya la competencia. Una de las ventajas de la estrategia empresarial es que permite unir todas las potencialidades de la empresa, para que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes alcance los objetivos definidos.

1.2. Niveles de Estrategias

Las estrategias empresariales contienen por lo menos cuatro elementos.

- **Primero:** Una serie de objetivos a largo plazo, es decir, la visión de la empresa o sus propósitos. Dicha visión abarca variadas formas que subyacen las intenciones que muestran la orientación estratégica en la empresa: se trata de “dominar el mercado”, “ser líder tecnológico”, “ofrecer los mejores precios” y “ofrecer el producto de mayor calidad”.
- **Segundo:** Define el ámbito de actuación de la empresa, o sea los productos que ofrecerán, los mercados que ocupará y las áreas de actividad en las que desea tomar parte. Estas decisiones pertenecen al ámbito de la estrategia corporativa.
- **Tercero:** La estrategia específica la manera en que la empresa planea adquirir un nivel que sea ventajoso en cada negocio o mercado en el que trabaje. La empresa está obligada determinar qué estrategia será competitiva o una estrategia de negocio, es decir, la forma en que piensa afrontar la competencia en cada uno de los negocios en los que está presente.



- **Cuarto:** La empresa debe producir estrategias funcionales afines con su estrategia global.

1.3. Estrategia Corporativa



Se trata de tomar decisiones de largo alcance sobre el ámbito de actuación de la empresa. Dichas decisiones se alinean en torno a tres dimensiones siguientes: vertical, horizontal y geográfica.

La dimensión vertical abarca las fases productivas sucesivas que funcionan para dar como resultado el producto final que compra el consumidor. Las decisiones estratégicas en esta dimensión deben determinar cuáles de esas fases son llevadas a cabo por la empresa y cuáles no.

La dimensión horizontal hace referencia al número de negocios diferentes en los que está presente la empresa. La empresa varía su ámbito horizontal de actividad a medida que entra en nuevos negocios.

La dimensión geográfica hace referencia al espacio de las actividades de la empresa, pudiendo ser local, regional, nacional, internacional y global.

1.4. Tipos de Estrategias Corporativas



1.4.1. Estrategia Logística



Las estrategias logísticas definen a las políticas empresariales que se establecen desde o para la logística integral. Estas políticas cuentan como punto de partida la política de servicio a los clientes que es el objetivo final de la cadena y que determinan aquellos objetivos de gestión para toda la unidad productiva.

Las políticas se diferencian de acuerdo a sus funciones:

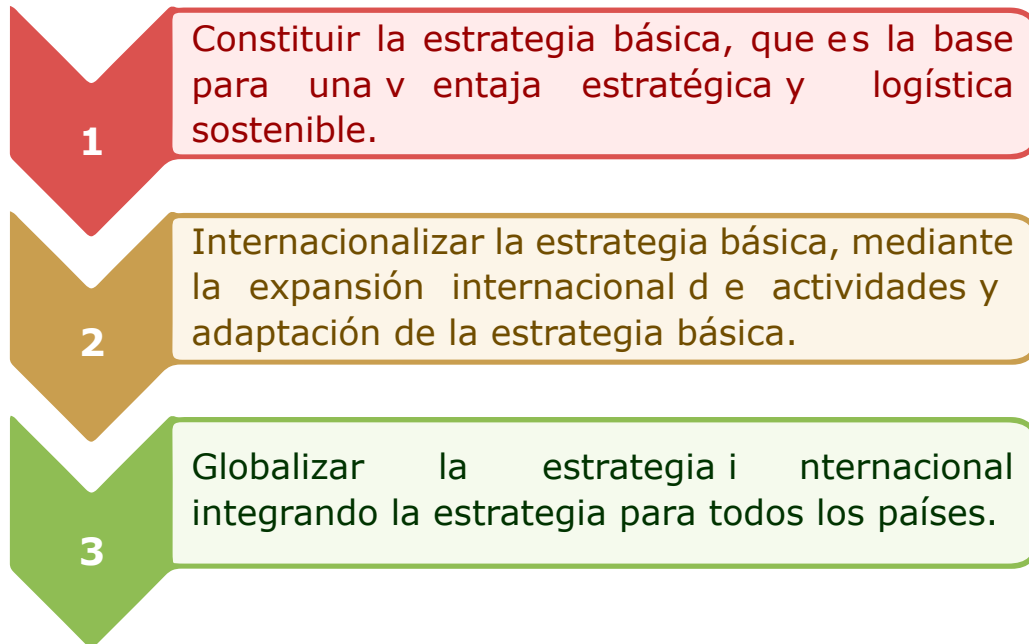
- **Políticas comerciales:** La logística integral, de acuerdo con el plan estratégico de la empresa, da respuesta a aspectos que se relacionan con la estrategia comercial (territorial, sectorial, de producto, etc.) y establece sus propias políticas sobre aspectos como la distribución de los productos hasta su llegada a los diversos clientes.
- **Políticas de producción:** La logística integral da solución a las estrategias productivas de la empresa, en aspectos como especialización de fábricas, flujos entre fábricas del grupo, etc., y establecer sus propias políticas de stocks intermedios, flujos de producción, sistemas de almacenaje y movimiento de materiales.
- **Políticas de aprovisionamiento:** La logística integral implanta, a modo de ejemplo, las estrategias de compra, la conexión con la red de proveedores y la estrategia de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción. Hacer una aproximación para poder convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia logística global integrada es uno de los retos más serios para los administradores de hoy en día, ya que se busca una industria es global en el grado en que haya conexiones entre países.

El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo una motivación para que los negocios se globalicen, con el objetivo de conseguir tamaño y destrezas que les permitan competir más competentemente. Una motivación aún mayor para la globalización es la aparición de nuevos competidores globales que se las arreglan para competir sobre una base global integrada.

La estrategia de logística es la ciencia que evalúa la metodología más rentable de distribución de productos manteniendo los objetivos de niveles de servicio deseados. Cabe resaltar que es importante que las compañías hagan un reconocimiento sobre las estrategias de logística que pueden estar orientada específicamente al producto, al cliente, a la localización, y que la cadena de suministro para cada industria es dinámica y está en continuo desarrollo.

Claves de una acertada estrategia global

Ésta consta de 3 componentes distintos:



Beneficios de la estrategia global.

Con una estrategia global se pueden lograr una o más de cuatro categorías de beneficios, a saber:



Una estrategia global puede reducir los costos mundiales en diferentes formas:

| | |
|------------------------------|---|
| Economías de Escala | Se pueden realizar uniendo la producción u otras actividades para dos o más países. |
| Costos más bajos de factores | Se puede lograr llevando la manufactura u otras actividades a países de bajo costo. |
| Producción concentrada | Significa reducir el número de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales. |
| Flexibilidad | Aquella en que se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo mas bajo en un momento dado. |
| Aumento de Poder Negociador | Con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países. |

Actividades estratégicas de la logística global



Elementos de los sistemas de la Logística Global



1.4.2. Estrategias intensivas



El objetivo de las estrategias intensivas es el aprovechamiento de las oportunidades que se atraviesen para intensificar la penetración, el desarrollo de productos, servicios y mercados existentes. Éstas son utilizadas como un medio de crecimiento con sustentos en la diversificación, cuando por el grado de desarrollo de la organización se encuentran grandes posibilidades de crecimiento. Las dos estrategias son:

Desarrollo de producto: Pretende aumentar las ventajas competitivas a través del desarrollo de productos nuevos o la mejora de los actuales, así se logra que éstos se vuelvan más competitivos en los mercados que le son propios.

Desarrollo de mercado: Su fin es lograr un esparcimiento de los productos de la empresa a través de la penetración de nuevos mercados y/o nichos de mercado.

1.4.3. Estrategias de Consolidación

Pretenden conseguir un equilibrio entre todas las áreas funcionales de la empresa, mediante el crecimiento económico y tecnológico integral de la empresa, con lo cual obtiene una mayor estabilidad y desarrollo de la misma.



1.4.4. Estrategias de Diversificación

Cuando la empresa no encuentra muchas oportunidades tienen sentido estas estrategias para el desarrollo futuro de sus productos, o cuando las oportunidades en otras ramas son superiores a las actuales. Se clasifican en tres tipos de diversificación:

- **Concéntrica:** Su objetivo es agregar un nuevo producto o servicio que sea simultáneo con la línea base de productos que maneja la empresa, aprovechando el tipo de tecnología, el estilo de gestión y los recursos existentes.
- **Horizontal:** Trata de buscar la satisfacción de los clientes actuales de la empresa, a través de una nueva línea de productos, evitando que exista relación tecnológica con los productos actuales.
- **Conglomerada:** Es cuando se busca una diversificación total de la empresa.

1.4.5. Estrategia de estabilidad organizacional



Se analiza la posición que abarca la revisión de la misión y una evaluación directamente de las oportunidades que se le presentan a la empresa, además de que evalúan los riesgos, los escenarios y el rendimiento de la inversión. Este análisis ayuda a la determinación de la amplitud, la rentabilidad y la

estabilidad del mercado en relación con el grado de certeza referente a la competencia y el entorno.

1.4.6. Estrategia de contracción



Contracción se refiere a lo contrario de segmentación de mercado; es la revisión y evaluación de los segmentos establecidos por la organización, cuyo objeto es determinar los que son rentables y los innecesarios. Como resultado los segmentos se agrupan de tal manera que se reduce el número de ellos, lo que no significa que desaparezcan, sino más bien que se agrupan.

La contracción se da cuando la compañía se ha diversificado mucho, y los costos de producción se incrementan o están dispersos; tiene como objetivo lograr que todos los segmentos de mercado sean rentables y se satisfagan totalmente. La ventaja de aplicar esta estrategia es que se reducen los costos de producción al no tener que fabricar una gran diversidad de productos para cada segmento. Se corre el riesgo de perder a consumidores al momento de retirar el producto que los satisfacía, aun cuando esto pertenezca a un mercado cautivo.

1.4.7. Estrategias combinadas



Cuando los objetivos de rendimiento que inquiere la compañía no se alcanzan con la aplicación de una sola estrategia, se solicita a la mezcla de dos o más estrategias, para lo que es necesario un especial cuidado con el fin de que estas no se contrapongan. En ocasiones la compañía persigue varios objetivos que no pueden comprender mediante una sola estrategia, y se solicita mezclar o aplicar dos o más estrategias con el fin de optimizar recursos.

1.4.8. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva consiste en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo plazo. Los resultados económicos de una empresa no solo dependen de las condiciones estructurales de



la industria, sino también de su habilidad específica para crear valor de cara al consumidor, y en esto consiste. La actividad competitiva en el mercado se materializa en la variedad de ofertas realizadas por los distintos competidores con la finalidad de atraer a los consumidores. Cada producto ofrecido lleva un excedente del consumidor relacionado de forma implícita. El consumidor trata de escoger aquella oferta que le genera un mayor excedente. La creación de valor es el elemento primordial de la estrategia competitiva. Tener una ventaja competitiva involucra poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la empresa es capaz de facilitar al consumidor un excedente igual o superior al de los competidores, al tiempo que obtiene un mejor beneficio. Las variables relacionadas con la creación de valor son el costo y el beneficio percibido por el consumidor. Ambas variables determinan las dos formas en que la empresa puede crear valor y obtener una ventaja competitiva: reduciendo costes o incrementando el beneficio percibido por el consumidor.

- **Estrategia de liderazgo en costos:** Sucede en una empresa capaz de proporcionar al consumidor un excedente comparable de los demás competidores pero con un costo sensiblemente inferior. La empresa que tiene ventaja en costos proporciona un producto con un beneficio percibido inferior al de sus competidores, quiere decir, suministra un precio más bajo un producto o servicio igual al de los competidores.
- **Estrategia de diferenciación:** Sucede en empresas capaces de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un costo superior. Generalmente, la empresa que tiene ventaja en diferenciación proporciona un producto a un valor superior al de los competidores, pero con unas características diferenciadas por las que el consumidor está dispuesto a pagar ese sobreprecio.
- **Estrategia de concentración:** La empresa tiende a centrar sus productos en un segmento del mercado (nicho), de manera que pueda obtener un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos. Su intención es satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado. Permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total.

1.4.9. Estrategia Funcional



Se ocupa en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el objetivo de maximizar la productividad de dichos recursos. Una empresa requiere de una estrategia funcional para cada actividad de negocios importante y para cada unidad organizacional, por lo cual un negocio necesita tantas estrategias funcionales como número| de actividades principales tenga. La estrategia funcional, aun cuando tiene una esfera de acción más limitada que la del negocio, le añade detalles pertinentes a su plan de acción general. Su intención es establecer o reforzar las competencias específicas y las habilidades competitivas calculadas para mejorar su posición de mercado. Al igual que la estrategia competitiva, la estrategia funcional que le sirve de apoyo la estrategia general de la compañía, así como su enfoque competitivo. La responsabilidad de concebir estrategias para cada uno de los diversos procesos y funciones de negocios por lo común se delega en los jefes de los respectivos departamentos funcionales y en los administradores de las actividades. Las áreas funcionales más sobresalientes son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y compras.

2. Concepto de Política

La política se refiere al arte, doctrina u opinión referente a los estados o a los asuntos públicos, es decir, el arte o ciencia del gobierno de un grupo humano de cualquier naturaleza, ya sea una ciudad, un país o en este caso específico, de una organización. La política es el ejercicio del poder que indaga un fin trascendente, ya que causa la participación ciudadana y que cuenta con la capacidad de distribuir y ejecutar el poder según sea necesario para así originar el bien común, de igual manera este principio aplica a las empresas, donde las políticas buscan por medio de directrices orientar la acción de las estrategias para el logro de los objetivos, donde se busca la toma de decisiones participativa, donde cada una de las áreas funcionales contribuya con los procesos de planificación y consecución de los objetivos, aportando ideas y sugerencias sobre nuevas formas de hacer las cosas, todos orientados hacia las perspectivas de satisfacción del cliente.



2.1. ¿Qué es una Política Empresarial?

La Política Empresarial es aquella directriz o criterio de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional. Entonces la política empresarial plantea cómo quiere hacer las cosas la organización.

2.2. Los tres propósitos de las Políticas Empresariales

El primer propósito de las políticas es proporcionar una estructura unificada a los planes de acción, dejando a un lado análisis y procesos repetitivos y de la misma manera facilitando la delegación y el control de los mismos. Ya que en una gran empresa, donde por razones de calidad es necesario estandarizar la producción y los procesos es necesario contar con directrices que guíen las acciones de cada empleado, sin la necesidad de consultar permanentemente a los supervisores para saber si está obteniendo los resultados deseados, por lo tanto las políticas cobran especial valor en todo tipo de empresas tanto grandes como pequeñas. Siendo todo guiado por las políticas así también se hace mucho más fácil llevar a cabo las fases de control de los procesos y la verificación de resultados para la autorregulación y mejoramiento del mismo.

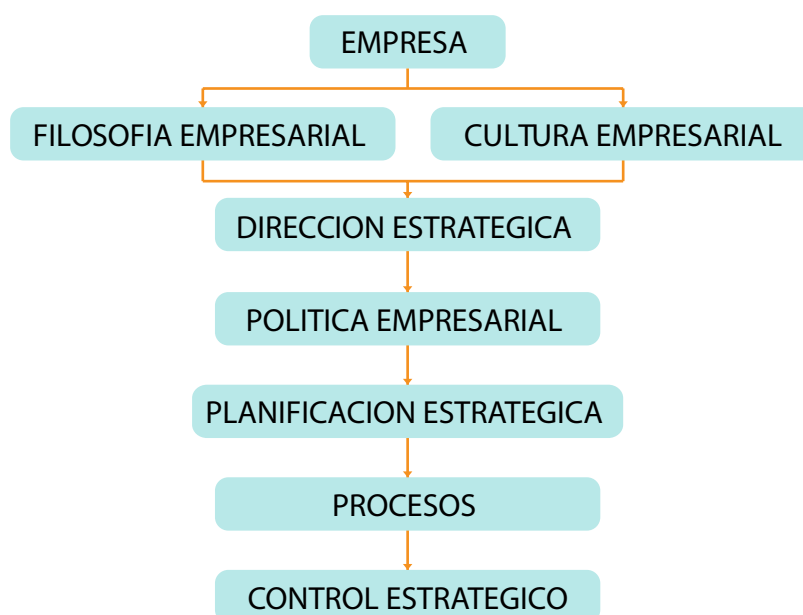
El segundo propósito es de generar el criterio dentro de ciertos límites, los cuales son definidos por la política y por el nivel administrativo de quien tome la decisión, por ejemplo, en un punto de venta es preciso que los vendedores estén en capacidad de saber las políticas organizacionales de tal manera que le permitan tomar decisiones acertadas en cualquier momento aún sin la ayuda de superiores, pero dentro de los parámetros establecidos, y si se presenta un comprador de grandes volúmenes esté en la capacidad y el criterio certero de saber qué tipo de descuento manejar para aprovechar la venta y a la vez beneficiar las utilidades de la empresa. Este punto es muy significativo ya que en una empresa donde no se refiera con políticas claras y altamente difundidas se inciden en costos por pérdida de tiempo y dinero, debido a la falta de criterio para tomar decisiones en momentos importantes.

El tercero es por lo tanto la toma de decisiones a todo nivel organizacional, teniendo en cuenta que el éxito de las empresas es dependiente de la toma de decisiones en todos los aspectos tanto rutinarios como esporádicos



que se presenten, y que una decisión mal tomada puede depender la permanencia de la empresa en el mercado, ya que una decisión trasladada a otra nueva decisión, y un error implica controles correctivos, los cuales por lo general son mucho más costosos que los controles preventivos, el costo se refiere a costo de personal, costo de recursos financieros, recursos físicos y costo en tiempo.

2.3. Ubicación de la Política Empresarial



La dimensión corporativa fundamenta el diseño de la política empresarial, es decir a la construcción de los criterios y normas por las cuales se guían los procesos en la organización. Todos los conocimientos de las ciencias administrativas así como la disponibilidad de habilidades y competencias para el aprendizaje organizacional, en el manejo de la dirección de la empresa, son de gran utilidad para la definición de las políticas empresariales.

Toda política empresarial yace en la definición de la organización, es decir en su filosofía organizacional, en su cultura organizacional y en su estrategia gerencial, ya son el punto de partida para que la política empresarial pueda generar los criterios para la gestión de la empresa, que permitan tomar acertadamente las decisiones a todo nivel.



2.4. Elementos para la definición de las políticas empresariales

Se deben contar con elementos importantes para la definición de estas políticas empresariales:

- **Objetivos de la empresa.** Fluyen mediante la aplicación de criterios de racionalidad y análisis para la proyección de los resultados a alcanzar. Esto posibilitando encontrar un consenso entre los objetivos organizacionales y los objetivos individuales, orientada hacia la toma de decisiones.
- **Recursos de la empresa.** Se orientan hacia la racionalidad y recursividad de los mismos, buscando su eficacia para lograr los objetivos y metas planteadas, por medio de la asignación eficiente de los recursos.
- **Los principios y valores organizacionales.** Llevando a cabo la gestión organizacional hacia el logro eficiente de sus objetivos teniendo en cuenta la aplicación de valores éticos y sociales con el menor costo de gestión social tanto al interior como al exterior de la organización.

2.5. Variables internas de política empresarial



El fin de emprender el análisis de las variables internas que inciden en la política empresarial, en esta ocasión se tomarán las variables generales del análisis DOFA, como son las fortalezas y las debilidades. Cuando de emprender el estudio de la viabilidad de las políticas de una organización, por lo tanto dentro de las dos variables generales internas, se puede tener en cuenta los siguientes aspectos.

Análisis de Recursos: Representa el Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

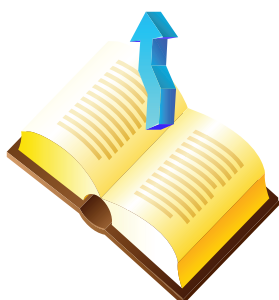
Análisis de Actividades: Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos: con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio: Representa la contribución consolidada variadas actividades de la organización.

Existen otros aspectos en el análisis de las variables internas, se pueden mencionar: los procesos y procedimientos generales tanto de las áreas productivas, como de ventas y administrativa; adicional de los elementos de planeación, mecanismos de control, estilos de dirección, y por otro lado los aspectos de infraestructura física y tecnológica, y por último aspectos generales como imagen y cultura corporativa, posicionamiento de productos y servicios.

2.6. Variables externas de política empresarial



Un análisis de las variables externas de la organización, requiere las oportunidades y amenazas de la matriz DOFA, donde las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños y las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

- Al realizarse un diagnóstico del sector externo se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:
- Análisis del Entorno. Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

2.7. Fines de la política empresarial

Toda política debe contribuir a los objetivos de la empresa. Si no cumple con este requerimiento, la política empresarial debe reevaluarse. En las empresas se tiende por lo general a establecer los objetivos, dejando de lado el establecimiento de las políticas organizacionales,

ocasionando ambigüedades y falta de claridad en los cursos de acción de las operaciones. En otras organizaciones a pesar de tener diseñadas las políticas empresariales están no son objeto de un análisis periódico, para generar su rediseño, ya en momento coyunturales de importantes transformaciones, las políticas diseñadas tiempo atrás pueden ir en contra de los fines que se han establecido para atender las ultimas demandas del mercado.

Las políticas de la empresa deben ser consistentes. Es decir que no se contradigan entre sí. Este punto se da por lo general en organizaciones, la administración y la dirección no está claramente definida, y con las transformaciones hechas en estos cargos, se acuerdan políticas empresariales que contradicen las políticas ya establecidas previamente, así también cuando se manejan diferentes intereses por parte de las directivas de la organización y cuando no se ha unificado los criterios de misión y visión organizacional.

La política empresarial debe ser flexible. Para acomodarse a las ultimas circunstancias. La flexibilidad de las políticas organizacionales es una de sus características primordiales, lo cual la difiere de las normas y las reglas, de tal forma que puedan responder a los cambios del entorno sin ir en contra de la productividad y la competitividad empresariales.

Las políticas empresariales deben presentarse por escrito. Para impedir tergiversaciones y subjetividades en su comprensión.

La política empresarial debe ser explicita. Garantizándose de que se expliquen claramente sus componentes, donde el administrador de la organización se asegure de que sus subordinados saben e interpretan adecuadamente el sentido de las políticas.

Toda política se debe controlar. Sabiendo que las circunstancias varían y en estos cambios las políticas pueden producirse contraproducentes.

2.8. Ejemplo de Política empresarial

Los servicios de calidad están estrechamente vinculados con la responsabilidad, compromiso y seguridad en todos nuestros trabajos, por ello promovemos lo siguiente:

- Cumplir los estándares de calidad en todas las obras comprende un compromiso ético con los clientes
- Seleccionar correctamente su personal profesional, técnico, para garantizar los más altos niveles de calidad en la ejecución de sus trabajos
- Instituir la capacitación, motivación del personal, innovación de métodos de trabajo en forma permanente en todas las empresas del grupo
- Considerar la seguridad del personal como el valor máximo de nuestra organización.
- Considerar la Calidad de equipos, renovación y mantenimiento permanente de los mismos como factor fundamental en toda operación.

3. Análisis a través de DOFA (FODA)

La matriz DOFA es un instrumento analítico visual que parte del pensamiento estratégico y que permite preparar y elaborar el plan que se necesita para ver cuál es el presente de la empresa y cómo será el futuro y por ello provocó una revolución en el campo de la estrategia empresarial. Se analizan las Debilidades de la empresa, Amenazas del mercado hacia la empresa, Fortalezas de la empresa y Oportunidades que se pueden dar en el sector.

Las debilidades, también son los conocidos como puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Las fortalezas, también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Las amenazas se definen como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Las oportunidades son todo aquello que pueda suponer una ventaja



competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

El análisis DOFA tiene las ventajas de que facilita la estrategia a seguir de acuerdo con la propia evolución de la empresa y la evolución del mercado externo, y como las desventajas de no clasificar una determinada característica bajo un concepto u otro.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

August Nada Sanovas - Lluís Cuatrecasas (2000), Logística Empresarial.

Arturo Frías , 10 estrategias logísticas, http://issuu.com/cengagelatam/docs/10_estrategias_logisticas_arturo_frias



GLOSARIO

Estrategia: Las estrategias son alternativa o cursos de acción que muestran los medios, recursos y esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos en condiciones óptimas. A través de las estrategias se plantea el cómo lograr específicamente y de la mejor manera los objetivos.

DOFA: Documento gráfico en donde se plantea un análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que tiene la empresa.

Organización: El término “organización” (del LatinOrganón, órgano elemento de un sistema y sistema en sí mismo [1]) es prácticamente utilizado en todos los ámbitos (empresarial, educativo, social, deportivo, religioso, etc...) para referirse, por una parte, a una entidad (por ejemplo, a una empresa, corporación, institución pública, organización no gubernamental, etc.) y por otra, a una actividad (como la organización de una empresa, un evento o simplemente de una reunión familiar); por tanto, requiere de un concepto que pueda ser aplicado a cada uno de éstos casos por separado y/o a ambos al mismo tiempo, con la finalidad de tener una idea cabal acerca del significado de éste término según el contexto en el que se utilice.

Objetivos: Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.


Política: La palabra política viene del griego polis, que significa ciudad. Su nacimiento fue en el siglo V antes de Cristo, en Atenas. Las definiciones clásicas apuntan a definir política como el “ejercicio del poder”. No obstante definiciones posteriores han diferenciado poder como forma de acuerdo y decisión colectiva de fuerza y la conducta de toma de decisión de un grupo.

Valores: Los valores son el conjunto de normas de convivencia y características del ser humano consideradas como cualidades positivas y válidas en una época determinada. Se suelen considerar innatos a la


naturaleza humana. Los valores son objeto de estudio de la Ética, la Moral y la Filosofía. En concreto, la Axiología dedica su estudio a los valores y los juicios valorativos. Los Derechos Humanos están basados en lo que se considera como valores. Se trata de un concepto amplio abierto a las interpretaciones. Aunque son valores a los que se da importancia, cada persona suele priorizar algunos de ellos, especialmente cuando se presentan situaciones de conflicto entre varios valores.



| OBJETO DE APRENDIZAJE | Estrategias y Políticas en la empresa |
|--|--|
| Desarrollador de contenido Experto temático | Jairo Luis Martínez Ventura |
| Asesor Pedagógico | Claudia Milena Hernández Naranjo |
| Productor Multimedia | Luis Gabriel Urueta Alvarez |
| Productor de Audios | Paola Andrea Plazas Ortiz |
| Programadores | Luis Gabriel Urueta Alvarez |
| Líder expertos temáticos | Angélica Rivera Salem |
| Líder línea de producción | Santiago Lozada Garcés |


Atribución, no comercial, compartir igual

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.


Creative Commons