

Las estrategias de una empresa



Las estrategias de una empresa o estrategias empresariales son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos. Si los objetivos son los "fines" que busca una empresa, las estrategias son los "medios" a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos.

Se suele pensar que las estrategias solo son formuladas en los altos niveles de una empresa (por ejemplo, por los dueños o altos directivos de ésta), pero lo cierto es que la formulación de estrategias se da en todos los niveles.

Asimismo, se suele pensar también que las estrategias deben presentar cierto grado de dificultad en su formulación o ejecución para ser consideradas como tales, pero lo cierto es que toda acción que tenga como propósito alcanzar un objetivo puede considerarse una estrategia.

En general, a través de la aplicación de estrategias, una empresa busca aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, hacer frente a las amenazas del entorno, aprovechar o reforzar sus fortalezas, y neutralizar o eliminar sus debilidades.

Estrategias que permiten alcanzar eficazmente estos y otros objetivos suelen contar con las siguientes características:

- Son claras y comprensibles para todos los miembros de la empresa.
- Consideran adecuadamente la capacidad y los recursos (humanos, financieros, físicos y tecnológicos) con que cuenta la empresa.
- Guían al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Son ejecutadas en un tiempo razonable.
- Están alineadas y son coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

Básicamente existen dos tipos de estrategias en una empresa: las estrategias organizacionales y las estrategias funcionales.

Estrategias organizacionales

Son estrategias que afectan a la empresa en su totalidad y permiten alcanzar objetivos organizacionales tales como ser la empresa líder en el mercado o lograr una mayor participación en éste.

Estas estrategias son formuladas en los altos niveles de la empresa (por ejemplo, por los dueños o altos directivos), y suelen comprender las estrategias competitivas y las estrategias genéricas de Porter.

Algunos ejemplos de estrategias organizacionales son:

- Adquirir uno de los distribuidores o minoristas con los que se trabaja con el fin de lograr un mayor control de la distribución o venta del producto al consumidor final (estrategia de integración hacia adelante).
- Adquirir uno de los proveedores con los que se trabaja con el fin de encargarse del suministro de los insumos que se necesitan (estrategia de integración hacia atrás).
- Adquirir una empresa competidora con el fin de conseguir mayores recursos y una ventaja competitiva ante otros competidores (estrategia de integración horizontal).
- Incursionar en nuevos mercados geográficos (estrategia de desarrollo de mercado).
- Incursionar en un nuevo negocio a través del lanzamiento de nuevos productos relacionados con los productos actuales; por ejemplo, televisores con equipos de sonido (estrategia de diversificación relacionada).
- Incursionar en un nuevo negocio a través del lanzamiento de nuevos productos no relacionados con los productos actuales; por ejemplo, electrodomésticos con joyas (estrategia de diversificación no relacionada).
- Vender una de las divisiones de la empresa con el fin de enfocarse en la que mejor rendimiento presenta o reunir capital (estrategia de desinversión).
- Declararse en quiebra o bancarrota y liquidar todos los activos de la empresa (estrategia de liquidación).
- Competir en base a costos ofreciendo los productos al menor precio del mercado (estrategia de liderazgo en costos).
- Competir en base a diferenciación ofreciendo productos considerados únicos y novedosos (estrategia de diferenciación).
- Enfocarse en un mercado específico con el fin de especializarse en éste y lograr una mayor eficiencia (estrategia de enfoque).
- Formar una sociedad con otra empresa con el fin de compartir recursos o aprovechar alguna oportunidad de negocio que se ha presentado (estrategia de empresa conjunta).

Estrategias funcionales

Son estrategias que afectan un área funcional específica de la empresa y permiten alcanzar objetivos departamentales.

Estas estrategias son formuladas en los niveles medios de la empresa (por ejemplo, por los gerentes de área o administradores), y se suelen clasificar en estrategias para cada área funcional de la empresa (por ejemplo, estrategias de marketing).

Algunos ejemplos de estrategias funcionales son:

- Dotar de nuevas características o atributos al producto.
- Cambiarle el diseño al producto.
- Lanzar nuevos servicios complementarios al producto.
- Disminuir los precios con el fin de incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia o aumentar la sensación de calidad del producto.
- Abrir nuevos puntos de ventas con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Lanzar nuevas campañas publicitarias con el fin de lograr una mayor exposición del producto.
- Lanzar nuevas promociones de ventas con el fin de incentivar las ventas.
- Utilizar nuevas técnicas de motivación con el fin de aumentar la productividad del personal.
- Utilizar nuevos programas de capacitación con el fin de aumentar las competencias del personal.
- Establecer nuevos sistemas de información que permitan una mejor comunicación interna.
- Hacer un recorte de personal con el fin de reducir gastos.
- Acceder a nuevas fuentes de financiamiento.

Sea cual sea el caso, en primer lugar, se formulan estrategias alternativas en base a los objetivos de la empresa, los factores o aspectos del entorno que podrían tener influencia en ésta, y la capacidad y los recursos (humanos, financieros, físicos y tecnológicos) con los que cuenta.

Y luego, se seleccionan las estrategias a seguir que mejor permitan alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta también los factores del entorno que podrían tener influencia en la empresa, y la capacidad y los recursos con los que cuenta, además de otros aspectos tales como sus políticas, valores y cultura.