

Índice

<i>Prólogo. El papel de la empresa en la sociedad</i>	9
<i>Capítulo 1. Empresa y estrategia</i>	13
1. La planificación estratégica como parte de una teoría de la empresa ...	13
2. Los tres tipos de decisiones en cuanto a su alcance	14
3. Cómo nace la planificación estratégica	18
4. Su concepto	20
5. Objeciones a la planificación estratégica	22
<i>Capítulo 2. Qué horizonte se debe contemplar</i>	25
1. Breve comentario sobre las diferentes fases del proceso de planificación estratégica	25
2. El período u horizonte del plan	29
3. Capacidad de la organización para asumir decisiones con riesgo	35
<i>Capítulo 3. Papel de los objetivos en la estrategia empresarial</i>	42
1. ¿Qué se entiende por objetivos empresariales?	42
2. La opinión de algunos autores respecto a cuáles son los objetivos de la empresa y cómo se miden	45
3. Nuestro planteamiento respecto a los objetivos empresariales	69
APÉNDICE. Ejemplo numérico sobre el cálculo de la rentabilidad de los accionistas en ampliaciones de capital	93
<i>Capítulo 4. Empresa y sociedad</i>	103
1. Los objetivos sociales	103
2. Relaciones históricas de la empresa con el medio social	104
3. A la búsqueda de un modelo de análisis interinstitucional	105
4. Ensayo de modelo analítico para la empresa	107
<i>Capítulo 5. La planificación estratégica del negocio tradicional</i>	116
1. La gestión a largo plazo (previsión) de la actividad actual	116

2. Distinción entre previsión y estrategia de expansión	119
3. Esquema de análisis de la previsión	121
APÉNDICE. Forma de actuar con inflación en la planificación a largo plazo	130
<i>Capítulo 6. Cómo buscar oportunidades de negocio</i>	153
1. Sistemática para la búsqueda y concreción de oportunidades	153
2. Análisis más detallado de las distintas direcciones estratégicas	166
3. Direcciones estratégicas más adecuadas frente a cada posición en el ciclo de vida del negocio	206
<i>Capítulo 7. Cómo analizar y combinar las oportunidades</i>	218
1. Proceso general de valoración estratégica	218
2. Potencial de consecución de los objetivos	221
3. Combinación de negocios	228
<i>Capítulo 8. Comprender el negocio que se pretende</i>	230
1. ¿Qué se entiende por perfil de capacidad?	230
2. ¿Dónde buscar los datos?	231
3. Elaboración del perfil de capacidad	232
4. El análisis de los mercados de herramientas de gestión (conocimientos y prácticas) y de recursos y sus condiciones	250
5. Conclusiones sobre el perfil de capacidad	253
6. Algunos ejemplos parciales	255
<i>Capítulo 9. Relación entre lo que nace y lo que permanece</i>	262
1. Sinergia: concepto	262
2. Posibles efectos sinérgicos derivados de las fusiones de empresas	263
3. Tipos de sinergia	267
4. Modelo para la evaluación de los efectos sinérgicos	271
5. El problema de la sinergia y la estructura de los recursos	275
<i>Capítulo 10. Por qué nuestro negocio será distinto</i>	279
1. Ventaja competitiva. Concepto	279
2. Cómo buscar la ventaja competitiva	279
3. Diversas formas de utilización de los elementos de peculiaridad en los satisfactores y sus consecuencias	289
4. Conclusiones sobre nuestras ventajas competitivas	293
<i>Capítulo 11. Necesidad de una «estrategia de lucha»</i>	297
1. Introducción a una «estrategia de lucha»	297
2. Advertencia previa respecto al concepto de competencia	299
3. Modelo de conjunto de decisión para una estrategia de lucha	300
4. Modelo de análisis de la competencia	303

<i>Capítulo 12. La dimensión y la localización del negocio</i>	313
1. Dimensión	313
2. Localización	317
3. Factores que afectan a la localización de una planta en cuanto influyen en los objetivos empresariales	319
<i>Capítulo 13. Cuándo comprar un negocio</i>	328
1. Compra o desarrollo interno de negocio	328
2. En qué casos se tomará la iniciativa de la compra o el desarrollo interno	329
3. Fijación del precio máximo en caso de compra	334
<i>Capítulo 14. Criterios para desinvertir</i>	341
1. Supresión de la actividad antigua total o parcialmente. Opciones para desinvertir	341
2. Recursos afectados por la supresión del negocio	343
3. Programación de la desinversión	347
4. Vender la actividad	348
<i>Capítulo 15. Adopción de la estrategia global</i>	353
1. Modelo para la adopción de la estrategia global	353
2. Estrategia de comportamiento en el mercado	361
<i>Capítulo 16. La organización como agente del cambio</i>	365
1. Introducción a las estructuras promotoras del cambio	365
2. Formas más habituales de introducción del cambio en las organizaciones	369
3. Resistencias al cambio en las organizaciones	371
4. Medidas que coadyuvan a la adopción del cambio	375