

# 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