

Plafinicaion: Resumen 1

Federico Polidoro

February 25, 2026

Contents

1	Estrategia	2
2	Modelos estrategicos	2
2.1	Porter	2
2.2	Hamel	2
2.3	Hax	3
3	Casos	3
3.1	Disney	3
3.2	Spotify	3
4	Responsabilidad Social Empresarial	3
4.1	Revoluciones industriales	3
4.2	Industria 4.0	3
4.3	Rse	4
4.4	ODS – Agenda 2030	4
5	Analisis Externo	5
5.1	Investigacion de mercado	5
5.2	Segmentacion de Mercado.	5
5.3	Mercado Potencial	5
6	Analisis Sectorial	6
6.1	Fuerzas competitivas	6
6.2	Inteligencia competitiva	6
6.3	Cruz de Porter	6

7	Análisis Interno	6
7.1	Recursos tangibles	6
7.2	Recursos intangibles:	7
8	Cadena de Valor	7
8.1	Actividades primarias	7
8.2	Actividades de Soporte	8
8.3	Margen	8
8.4	pensamiento estratégico:	8

1 Estrategia

Esta consiste en el curso de acción que una org. elige para alcanzar una posición futura más ventajosa que la actual.

Algunos la consideran como arte y ciencia, esto porque combina reflexión y acción. Además se basa en una amplia noción de espacio y tiempo.

El pensamiento estratégico busca cumplir un propósito, entendiendo el impulso de la org. para definir su dirección en un futuro. Cada contexto define escenarios o futuros posibles, para cada uno se puede adoptar una estrategia adecuada. Si se conocen probabilidades, se habla de futuros probables y se planifica una estrategia más conveniente.

2 Modelos estratégicos

Son esquemas teóricos que ayudan a comprender la realidad compleja de las org. y a implementar las estrategias correctas.

2.1 Porter

Pone a la industria como el centro de la estrategia. Tiene como características estructurales que explican el desempeño. Además considera que una empresa exitosa domina su segmento frente a competidores.

2.2 Hamel

El valor proviene de los recursos, capacidades y competencias. Lo que diferencia a una empresa es poseer recursos valiosos, escasos y difíciles de imitar.

2.3 Hax

Situa al cliente en el centro de la estrategia, busca un vinculo estrecho con el cliente y adaptarse a sus necesidades.

3 Casos

3.1 Disney

Es la segunda empresa de medios más grande del mundo. Fundada en 1923 por Walt Disney, actualmente es operadora y licenciataria de parques temáticos, canales de TV y plataformas digitales, manteniendo una fuerte estrategia de expansión y diversificación.

3.2 Spotify

Empresa sueca creada en 2008. Revolucionó la industria musical con el modelo freemium de stream de musica, Esto solo logrado gracias a alianzas con discograficas y demás funciones sociales que suman a la experiencia del usuario. Logrando imponerse en un mercado cambiante.

4 Responsabilidad Social Empresarial

4.1 Revoluciones industriales

- Industria 1.0 (1784): Mecanización y uso de energía de vapor.
- Industria 2.0 (1870): Producción en masa, línea de montaje y energía eléctrica.
- Industria 3.0 (1969): Automatización, uso de computadoras y electrónica.
- Industria 4.0 (Hoy): Digitalización, sistemas cibernéticos, redes e Internet.

4.2 Industria 4.0

Esta se basa en la integracion de tecnologias digitales avanzadas para transformar la produccion y la gestion industrial. Sus objetivos se condensan en optimizar los procesos productivos generando una mejor coneccion entre las personas y la tecnologias.

Algunas de las tecnologías podrían ser:

- Robots
- Simulación Sistemas de integración
- Internet de las cosas (IoT)
- Ciberseguridad
- Cloud Computing
- Realidad aumentada
- Big Data

4.3 Rse

- Definición: Compromiso voluntario de empresas e individuos para contribuir a una sociedad más justa y proteger el medio ambiente.
- Acciones: Pueden ser activas (actuar) o pasivas (no dañar). Origen: Surge de la preocupación por el impacto ambiental de la actividad económica. Importancia: Aumenta la reputación, fomenta la confianza y mejora la calidad de vida.
- Definición: Compromiso voluntario de empresas e individuos para contribuir a una sociedad más justa y proteger el medio ambiente.
- Acciones: Pueden ser activas (actuar) o pasivas (no dañar). Origen: Surge de la preocupación por el impacto ambiental de la actividad económica. Importancia: Aumenta la reputación, fomenta la confianza y mejora la calidad de vida.

4.4 ODS – Agenda 2030

Creada por la ONU (kukardONU).

La Agenda 2030 aborda áreas clave como la educación, la salud, la igualdad de género, la energía limpia, el trabajo decente, la innovación, la acción climática y la paz. Además, promueve la cooperación internacional y la responsabilidad compartida para lograr un impacto real a nivel global.

5 Análisis Externo

Las empresas realizan auditorias externas para identificar las oportunidades y amenazas en su entorno. La información proviene de fuentes como internet, revistas, bibliotecas, proveedores, distribuidores y clientes.

- Oportunidad.

Tendencia externa favorable.

- Amenaza.

Tendencia externa que representa un riesgo.

5.1 Investigación de mercado

Es la recopilación y análisis de datos para tomar decisiones acertadas:

- Evaluar ideas de negocio.
- Detectar oportunidades y amenazas.
- Conocer el mercado, la competencia y al consumidor.
- Definir estrategias.

5.2 Segmentación de Mercado.

Consiste en dividir el mercado en grupos de necesidades y comportamientos similares:

- Se busca a que segmentos dirigirse.
- Busca posicionarse en la mente del consumidor.
- Los segmentos deben ser: mensurables, accesibles. . .

5.3 Mercado Potencial

Es el conjunto de consumidores que podrían convertirse en clientes futuros:

- Tamaño del mercado.
- Rentabilidad.
- Competencia.
- Capacidad de pago de los clientes regionales potenciales.

6 Analisis Sectorial

Entiende el entorno competitivo de una empresa.

6.1 Fuerzas competitivas

Conocer a los competidores es clave para formular estrategias efectivas. Identificarlos no siempre es facil, ya que muchas empresas operan en distintas industrias y no publican informacion.

6.2 Inteligencia competitiva

Consiste en recopilar y analizar informacion de manera sistematica sobre la competencia para anticipar movimientos.

6.3 Cruz de Porter

Herramienta que permite profundizar el analisis de las fuerzas competitivas del sector. Tiene Proveedores y compradores que tienen poder de negociacion porque tienen el potencial de dificultar las finanzas. Además hay amenazas como los nuevos competidores y los productos sustitutivos.

7 Analisis Interno

Consiste en evaluar los recursos y habilidades de una empresa para identificar fortalezas y debilidades competitivas.

Se evaluan:

7.1 Recursos tangibles

- Financieros: fondos disponibles, activos, capacidad de endeudamiento.
- Tecnológicos: sistemas para recopilar y gestionar información.
- Organizacionales: planificación, administración y control.
- Físicos: instalaciones, equipo y maquinaria.

7.2 Recursos intangibles:

- Capital intelectual: conocimientos y habilidades del personal.
- Cultura empresarial: valores, normas y creencias de la empresa.
- Innovación: ideas y prácticas que generan procesos innovadores.
- Imagen: reputación, marcas y percepción de confianza y calidad.
- Capacidad de organización: habilidades y competencias aplicadas en procesos de producción y entrega de bienes o servicios.

8 Cadena de Valor

Es un modelo creado por **Michael Porter** que sirve para entender como una empresa genera valor. La idea central es simple:

Cada actividad de la empresa suma o resta valor al producto final. si optimizas estas actividades aumentas el margen.

Un ejemplo que permite visualizar esto podria ser una fabrica de discos de empanadas, todos los procesos desde atender al cliente hasta comprar la materia prima afectan al precio final del producto.

8.1 Actividades primarias

Estas crean valor directamente para el cliente. Se encuentran ubicadas en cadena porque el producto fluye secuencialmente por estas:

- Logistica de entrada: recibir materias primas o insumos.
- Operaciones: transformar los insumos en producto.
- Logistica de salida: entregar el producto. (distribucion).
- Marketing: convencer al publico ara que compre.
- Servicio: soporte postventa.

8.2 Actividades de Soporte

Estas no generan valor por si solas pero coordinan que todo funcione:

- Infraestructura: consiste de finanzas, administracion, direccion de la empresa.
- Recursos Humanos: contratar, capacitar empleados
- Desarrollo: sistemas, software, innovacion.
- Compras: negociar con proveedores, conseguir insumos.

8.3 Margen

Es el valor que el cliente paga - costo total de producirlo.

Si cada eslabón de la cadena es eficiente, el margen crece. Si uno falla (ej: logística lenta o soporte pésimo), el valor percibido cae.

8.4 pensamiento estratégico:

- ¿Dónde agrego más valor?
- ¿Dónde estoy perdiendo plata?
- ¿Qué puedo automatizar o mejorar?