**MANEJO DE BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS**

1. **TEMA DE CONSULTA: ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

**RESÚMEN 1**

Podemos definir la estrategia en sentido amplio como el camino para conseguir un objetivo. Esta definición nos sitúa a muchos niveles incluso dentro del campo de las decisiones empresariales, ya que comprendería desde una estrategia de diversificación de negocio hasta la forma de resolución de un problema puntual meramente operativo.

La gestión estratégica es la que tiene por finalidad definir el área de actividad futura de la empresa, a qué mercados va a dirigirse, para satisfacer qué necesidades, con qué productos. Se trata por tanto de elegir el negocio o negocios en los que la empresa competirá en el futuro.

La gestión estructural, dentro de cada negocio concreto, establecerá la estructura de recursos más adecuada para la consecución de los mejores resultados, lo que implica no sólo decisiones de adquisición, potenciación y desarrollo de recursos de todo tipo, sino también las referentes a su coordinación y entrelazamiento y La gestión operativa se encargará de poner en marcha el negocio a partir de la estructura establecida. Incluye la puesta en práctica de los procesos de compra, fabricación, venta, administración, etc.

La clasificación de los niveles de estrategia es la siguiente:

Estrategia corporativa o empresarial o de negocios: Trata de determinar los tipos de actividades o de negocios en los que la empresa debe involucrarse y aquellos de los que debe retirarse así como la asignación de recursos entre las distintas unidades.

Estrategia competitiva o de unidad de negocios: se refiere a cómo competir en cada una de las áreas de actividad en que opera la empresa. Se trata, por tanto, de la búsqueda y explotación de ventajas competitivas en cada área producto, mercado en cada negocio.

Estrategia de cada área funcional o estrategias operacionales: se trata de utilizar los recursos dentro de cada función con el máximo de eficacia y al servicio de la unidad de negocio en que se integra. Por tanto, se refiere a cómo las diferentes funciones de la empresa (marketing, finanzas, producción...) contribuyen a los otros niveles de la estrategia.

**RESÚMEN 2**

Muchas empresas han adoptado estrategias de crecimiento, buscando reducir sus costos de distribución y aprovisionamiento, que les permitan responder a las exigencias del entorno. Este crecimiento, realizado para expandir sus actividades, bien sea por la introducción de nuevos productos o líneas o por la penetración de áreas o mercados, puede ser llevado a cabo de dos formas. Crecimiento interno, basado en la apertura de nuevos establecimientos comerciales, y crecimiento externo, mediante fusiones y adquisiciones de otras empresas, establecimiento de acuerdos de colaboración o alianzas estratégicas.

Esta segunda modalidad de crecimiento es la que ha tomado auge en el comercio minorita, principalmente en Europa, donde países como España han experimentado un fuerte proceso de fusiones y absorciones. La estrategia de abrir varios almacenes en zonas cercanas dentro de un propio territorio y contar con más de un punto de venta en cada país hacia el cual se extienden, evidencia que la tendencia en los planes corporativos de la mayoría de las empresas dedicadas al negocio de hipermercados es continuar ampliando su participación en el mercado.

Básicamente, el propósito que persigue la cadena con la apertura de nuevas tiendas y las adquisiciones es obtener economías de escala y eliminar competidores. Con relación a la reducción de costos, ésta se obtiene por disminución del costo de adquisición de los productos, al aumentar el volumen de compra. Los hipermercados utilizan centrales de compra para coordinar las solicitudes de las diferentes tiendas, lo cual permite obtener descuentos importantes por volúmenes comprados.

Las alianzas surgen como una manera de unir esfuerzos para competir de una manera más efectiva, así como para aprovechar las oportunidades que se presenta. Las alianzas no sólo pueden compensar las desventajas competitivas, sino también dar por resultado que las compañías aliadas dirijan sus energías estratégicas más hacia los mutuos rivales y menos a sus aliados. También permiten recabar recursos y acumular capacidades necesarias para hacer negocios en un mayor número de mercados.

**RESÚMEN 3**

En este contexto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interésespecialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

Las empresas intentan desarrollar e implementar políticas y estrategias que les permitan crecer y consolidarse. La Responsabilidad Social Empresarial ofrece una nueva alternativa de "competir", que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización.

El crecimiento empresarial es producto de un conocimiento exhaustivo del entorno en el que opera la empresa y de las oportunidades de negocio que éste ofrece en cuanto al manejo y conservación del medio ambiente y el adecuado uso de los recursos naturales no renovables. De cualquier manera, la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el crecimiento de la empresa es evidente en el mundo empresarial actual.

Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión que busque directamente enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad en general; esto con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial; de esta manera se evidencia la pertinencia de la gestión empresarial.

La responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera.

1. **BASES DE DATOS CONSULTADAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **BASES DE DATOS** | **Cita Bibliográfica de Libros y Artículos de Revista** |
| **Ebrary** | [**http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaitmsp/reader.action?docID=10472981**](http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaitmsp/reader.action?docID=10472981)  **“La Estrategia Empresarial Con Método” (3era ed.) por Antonio Freije Uriarte e Inmaculada Freije Obregón, año 2009, editorial Descleé de Brouwer** |
| **Redalyc** | [**http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002406#**](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002406)  **“Estrategias De Crecimiento Empresarial Aplicadas a Hipermercados”**  **Por Miraidy Leal Morantes y Yilian Cefalá Chirinos, (Revista Venezolana de Gerencia), Año 2003** |
| **Scielo** | [**http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lang=pt**](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lang=pt)  **“Crecimiento Empresarial Basado En La Responsabilidad Social”**  **(Pensamiento y gestión), Año 2012, por Adriana Aguilera Castro y Doria Patricia Puerto Becerra** |

1. **ANALIZAR LOS DATOS:**

La estrategia es una herramienta para conseguir un objetivo y sirve para efectuar los negocios de distintas maneras y de la manera más adecuada y también para resolver los problemas internos de la empresa. La estrategia va encaminada a visualizar el futuro de la empresa, sobre su organización interna, competencia, negocios, actividades, sostenimiento, etc.

Hay variedad de estrategias aplicables a cualquier tipo de empresa, mercado, compañía, multinacional, entre otras. La estrategia empresarial, estrategia competitiva, la estrategia de área y estrategia de crecimiento, las cuales sirven para reducir costos, competir de una manera más efectiva y adaptarse a las nuevas exigencias, además compensan cualquier tipo de desventaja para la reorganización.

Pero para el crecimiento empresarial es necesario tener conocimientos del entorno y sobre todo, tener responsabilidad social, ya que se tocan los intereses de distintos grupos sociales y estrategia para la preferencia. Es necesario que la empresa se consolide y haga conocer y promocionar sus marcas, ya que está en juego la reputación de la misma y es un factor clave.

1. Comparar buscadores

Google:  
Podemos definir la estrategia como la *“Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos”*

O también *“Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”.*

Por tanto, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos.

|  |  |
| --- | --- |
| Buscador | link |
| Google | http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategia\_empresarial.\_Conceptos\_en\_Proyectos\_de\_negocio |

AltaVista

La **estrategia empresarial**, uno de los mayores campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios. La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales.

Este concepto de estrategia se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos, que los objetivos no solo satisfacen la necesidad y que se requieren reglas de decisión adicionales si la empresa quiere tener un crecimiento ordenado y rentable. Hasta que empezó a tener interés esta idea de estrategia, las empresas anteriormente utilizaban otro método que dejo de ser una alternativa con el tiempo ya que las pocas ventajas que tenían como no perder ninguna oportunidad y de comprometer los recursos de la empresa hasta el último momento se enfrentaban a los inconvenientes de una búsqueda insuficiente de oportunidades, al acrecentamiento de riesgo de tomar malas decisiones y a la carencia de control sobre el patrón general a seguir para la asignación de recursos.

|  |  |
| --- | --- |
| Buscador | Link |
| AltaVista | http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\_empresarial |

Bing

La Estrategia Empresarial es una rama de la [Administración de Empresas](http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas.shtml) y se basa en los conocimientos de otras [ciencias](http://www.monografias.com/trabajos11/concient/concient.shtml) como el Marketing, las [Finanzas](http://www.monografias.com/trabajos16/finanzas-operativas/finanzas-operativas.shtml) Corporativas.

La Estrategia Empresarial es el resultado del [proceso](http://www.monografias.com/trabajos14/administ-procesos/administ-procesos.shtml#PROCE) de especificar los [objetivos](http://www.monografias.com/trabajos16/objetivos-educacion/objetivos-educacion.shtml), las [políticas](http://www.monografias.com/trabajos10/poli/poli.shtml) y los planes de una [organización](http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml) para alcanzar estos objetivos, y la asignación de [recursos](http://www.monografias.com/trabajos4/refrec/refrec.shtml) para poner los planes en ejecución.

La idea de Estrategia proviene de [la ciencia](http://www.monografias.com/trabajos16/ciencia-y-tecnologia/ciencia-y-tecnologia.shtml) militar, y es definida como la [ciencia](http://www.monografias.com/trabajos10/fciencia/fciencia.shtml) y el [arte](http://www.monografias.com/Arte_y_Cultura/index.shtml) de la comandancia militar aplicados a la [planeación](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml) y conducción general de [operaciones](http://www.monografias.com/trabajos6/diop/diop.shtml) de combate a gran [escala](http://www.monografias.com/trabajos6/dige/dige.shtml#evo).

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un [plan](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml) de [acción](http://www.monografias.com/trabajos35/categoria-accion/categoria-accion.shtml) que desarrolle la ventaja competitiva de [una empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo el de la [competencia](http://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml). La estrategia articula todas las potencialidades de [la empresa](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml) de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al el logro de objetivos definidos y alcanzables.

|  |  |
| --- | --- |
| Buscador | Link |
| Bing | http://www.monografias.com/trabajos87/estategias-empresariales/estategias-empresariales.shtml |

1. Diferencia de buscadores y bases de datos

Consideramos que la diferencia, es que las bases de datos digitales nos sirven fundamentalmente para encontrar artículos científicos y tesis doctorales, en cambio, los buscadores son muy útiles ya que de este modo no es necesario buscar en cada una de las revistas científicas, aprendiendo así sobre la existencia de nuevas páginas en donde podemos encontrar los diferentes temas que necesitemos.