



CONTROL DE GESTIÓN

Lección 17

Estrategias para las Unidades Comerciales

Las estrategias de las unidades comerciales se refieren a cómo crear y mantener una ventaja competitiva en todas las industrias en las que la compañía decidió participar. La competencia entre empresas diversificadas no ocurre en el plano corporativo, sino que una unidad comercial de una empresa (por ejemplo, la unidad Pampers de Procter & Gamble) compite con una unidad comercial de otra empresa (por ejemplo, la unidad Huggies de Kimberly Clark). Las oficinas corporativas de una empresa diversificada no producen utilidades por sí solas; las unidades comerciales generan ingresos e incurren en costos y gastos. La estrategia de una unidad comercial depende de dos aspectos relacionados: 1) su misión (¿cuáles son los objetivos generales?) y 2) su ventaja competitiva (¿cómo debe competir la unidad comercial en su industria para cumplir su misión?).