



Administración Estratégica

Introducción

- En esta semana desarrollaremos y orientaremos los temas a la introducción de la administración, conceptos, definiciones y analizaremos los principios para generar la misión , visión, objetivos y metas que son capaces de fomentar la productividad de la empresa y que son la base para la definición de estrategias.

1. Planeación
2. Objetivos y metas
3. Misión y Visión
4. Ambiente interno y externo
5. Estrategias

1. Planeación

Concepto:

Es un proceso en el cual plasmamos las necesidades que tiene la organización, sin ella, cada parte de la empresa seguiría un rumbo distinto.

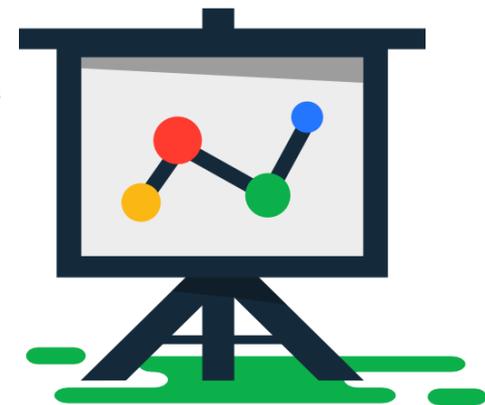
Definición:

“La Planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativa mediante el cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales” (Rojas, 2012).

¿Por qué planear?

El contar con una correcta planeación ayuda a:

- Solucionar problemas
- Prevenir situaciones riesgosas a futuro
- Afrontar cambios de manera lógica y organizada
- Disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones
- Conseguir el logro de metas y objetivos



Principios de la planeación

- 1. *Factibilidad.*** Todas aquellas cosas que se planeé deben poder ejecutarse, debe adaptarse a la realidad y a las condiciones de la empresa.
- 2. *Objetividad y cuantificación.*** La planeación debe basarse en datos reales y relevantes como pronósticos, proyecciones, estadística y no en creencias y corazonadas.
- 3. *Flexibilidad.*** Dar margen de actuar en caso de imprevistos.

4. *Unidad.* Todo lo planeado debe ser considerado en un plan general, y que este destinado al cumplimiento de las metas y objetivos que persiga los ideales de la organización.

5. *Cambio de estrategias.* Cuando se haya excedido el tiempo en cuanto a la ejecución del plan , este deberá ser reestructurado con la finalidad de adaptarlo a las nuevas necesidades

¿Qué es planear?

En términos sencillos, consiste en crear un serie de pasos lógicos y consecutivos a seguir, para satisfacer una o varias necesidades de la organización



2. Objetivos y Metas

Ambos conceptos no son iguales, y tienen sutiles diferencias

- **Objetivos.** Es el resultado deseado hacia el cual se orienta un acto intencionado, no necesariamente se alcanza dentro del periodo de planeación.
- **Metas.** Es el resultado preferido, son compromisos específicos que la organización intenta cumplir en un tiempo determinado (Rojas, 2012)

Existen dos empresas refresqueras A y B, ambas compiten por alcanzar el 1° lugar en la preferencia de los consumidores, las ventas anuales en unidad fueron:

	Empresa A	Empresa B
Objetivo	104,207	85,408
	Mantenerse en el 1er lugar de preferencia, representado por el total de unidades de producto vendido .	Superar a su principal competidor en la preferencia de los consumidores
Meta	Vender mas o iguala 104,207 unidades de producto para el 31 de diciembre	Vender 105,000 unidades de producto para el 31 de diciembre

Ambas refresqueras tienen el mismo objetivo, ganar a su contrincante y posicionarse en la preferencia del consumidor; sin embargo, las metas, son distintas y se ven expresadas en términos numéricos.

3. Misión y Visión

Toda empresa sin importar el tamaño de esta debe contar con un lenguaje básico que la caracterice y distinga de las demás como lo es la filosofía.

Dentro de la filosofía se plasma la misión, visión , valores , objetivos y metas.

Para muchas personas la misión no es nada mas que la siempre presentación de la razón de ser de una empresa.

Sin embargo en administración moderna el concepto de Misión dejó de ser un simple estatuto y se ha convertido en un estandarte de lo que trata de realizar una empresa.



Los altos ejecutivos de Coca-Cola fueron invitados a uno de los programas de televisión más ambiciosos de EE.UU. y mientras transcurría la entrevista preguntaron lo siguiente:

Presentador: A todo esto, ¿Cuál es la misión de Coca-Cola?

Todos pensaríamos o estamos acostumbrados a ver misiones simples y cuadradas como las siguientes:

- a) Ser la empresa refrescadora número uno a nivel mundial
- b) Ser la empresa que venda un mayor número de refrescos en el mundo
- c) Ser una empresa que comercializa refresco y bebidas rehidratantes con presencia a nivel mundial.

Cual escogerían?

Si pensaron que algunas de las anteriores es la respuesta correcta, hemos cometido el mismo error que el presentador.

Cuando los ejecutivos contestaron ... “ La misión de Coca- Cola es refrescar al mundo en mente, cuerpo y espíritu..” el presentador de televisión le hizo la siguiente pregunta :

Y ¿Por qué no poner que venden refrescos ?,

los ejecutivos respondieron : Eso de vender refrescos como misión, se lo dejamos a la competencia.

La misión no solo representa nuestra razón de ser , demuestra nuestra cultura organizacional, las experiencias que vendemos y las necesidades que satisfacemos.

La misión puede contener creatividad y experiencia

Conclusión: *La misión "...describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa , la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar"*
(Rojas, 2012)

La Visión describe el futuro de la empresa a diferencia de la Misión que se relaciona al presente.

No podemos predecir el futuro, pero como Administrador y estrategia tenemos la obligación de ver en lo que se convertirá la empresa.

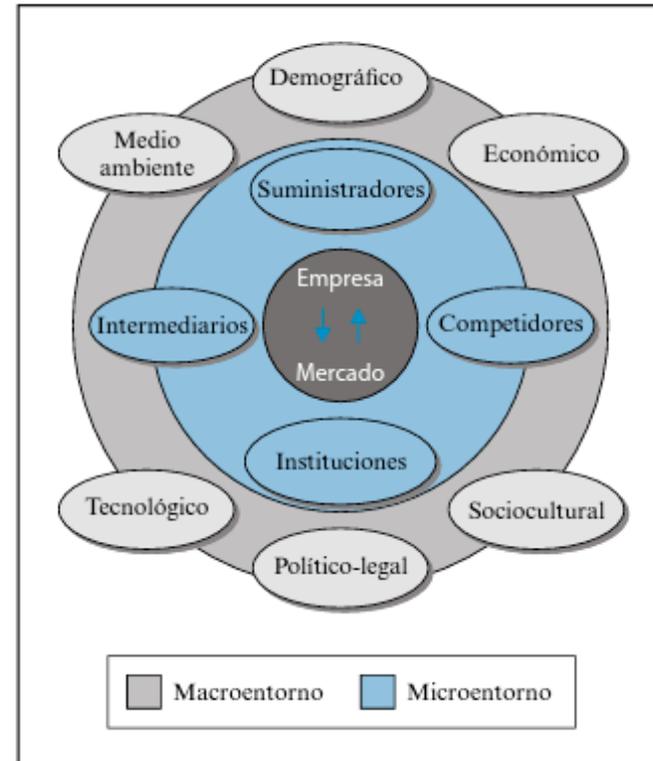
El papel de la visión es el de proporcionarnos un horizonte de actuación, es decir , hasta donde queremos llegar.

4. Ambiente interno y externo.

La mercadotecnia denomina al ambiente interno y externo como:

- Microentorno
- Macroentorno

Estos conceptos en la mercadotecnia tienen cabida en la planeación estratégica.



Ambiente interno

Para la planeación estrategia , Newman (1940) los define en tres niveles principales:

1. Operativos
2. Mandos Medios
3. Directivos



Tiene que ver con la capacidad de toma de decisiones que tiene cada puesto.

Operativos estos operan a través de las indicaciones que les dan los **Mandos Medios**, los que a su vez, actúan según los intereses de los **Mandos Directivos**, quienes finalmente son los que controlan el actuar de la organización completa.

Para la planeación estrategia , el autor Boland agrupa al ambiente externo en :

1. **Entorno Social.** Agrupa a las estructuras de la sociedad con los que la empresa tiene relación, de este vinculo nacen los clientes quienes realmente son los que modifican las actividades empresariales
2. **Entorno Institucional.** Son las instituciones gubernamentales que estructuran leyes. Dichas leyes, pueden afectar o beneficiar a la empresa.

- 3. Entorno financiero.** Son los mercados monetarios a nivel mundial, fluctúan de manera errante dependiendo de la actividad económica del país y factores como Producto Interno Bruto (PIB). Producto Nacional Bruto (PNB), estas fluctuaciones inciden directamente en los precios de materias primas, lo cual desencadena un alza de precios que según las leyes de demanda, reducen a esta última
- 4. Entorno Comercial.** Se agrupan las relaciones que guardan las empresas con los públicos objetivos. Los prospectos cambian a merced de las tendencias de mercado.

- **Ambiente interno.** Se entiende por todas las partes que tiene la empresa, las cuales alteran su operatividad ya sean de forma positiva o negativamente, pero que la misma puede controlar
- **Ambiente Externo.** Afecta la operatividad de la empresa, sin embargo, la organización puede hacer poco o nada para controlarlos.

5. Estrategias.

La “estrategia Organizacional” es un a nueva tendencia de organización que ha traído consigo la mejora continua de organizaciones que se ven cada vez mas competitivas en un mundo globalizado.

El termino estrategia, proviene del griego *strategos*, mismo que hace referencia a los jefes del ejercito.

Podemos definirla como “*Arte, traza para dirigir a un asunto*” (RAE 2016)

La pregunta que te podrás hacer:

¿Cómo un termino designado para la milicia se pudo fusionar con la administración?

Según Von Neumann y Morgenstern primeros teóricos organizacionales en ligar el termino de estrategia definieron a la estrategia empresarial como “...una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con un situación concreta.”

A través de los estudios las definiciones de estrategia organizacional o empresarial fueron surgiendo, fue hasta el año 1998 cuando Wit y Meyer, estructuraron una definición contemporánea:

“...la estrategia puede ser ampliamente concebida como un curso de acción para lograr un propósito de la organización”.