



Nombre de alumno: Dana Belén Rivera
Escobar

Nombre del profesor: Jorge Sebastián
Domínguez

Nombre del trabajo: Síntesis 3er unidad

Materia: Organización y estrategias
empresariales

Grado: 6to. Cuatrimestre. Administración y
estrategias de negocios

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 25 de julio de 2022

Administración estratégica

Según Fred R. David; administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Esta estrategia ha sido realizada desde los tiempos de los cazadores, quienes crearon diversas estrategias para alimentarse de animales de la época; desde la guerra donde los militares realizaban tácticas específicas y bien planeadas para llegar a la victoria. Dichos acontecimientos representan de manera clara el avance y la aplicación que ha tenido desde entonces la administración estratégica.

De acuerdo con H. Igor Ansoff, existen cuatro etapas históricas de la administración estratégica:

1. En la Revolución Industrial se creó una gran cantidad de empresas en donde la toma de decisiones se hacía de forma intuitiva por el dueño y la dirección se basaba en los resultados.
2. La dinámica del mercado se incrementó y hubo un mayor número de productos impulsados por cambios tecnológicos. Las empresas crecieron e incluyeron nuevas funciones que requerían planeación y coordinación eficientes: creando un nuevo modelo de planeación.
3. Las empresas crecieron y se convirtieron en corporaciones multinacionales, fue necesario enfrentar retos en otros países. Enfrentaron a tarifas arancelarias, tipos de cambio, tasa de inflación, nuevos mercados y culturas diferentes; viéndose obligados a crear nuevas estrategias.
4. En la década de los ochenta se perfiló el cuarto modelo conocido como dirección estratégica o administración estratégica. Se estudió la empresa con un enfoque sistemático, poniendo énfasis en la formulación de la estrategia y la manera de llevarla a cabo.

Como podemos observar la administración estratégica es funcional en muchos aspectos, tales como ubicar el presente y futuro, con fortalezas y oportunidades de actuar sobre estas; Integrar y desarrollar con eficiencia y eficacia los recursos de la empresa; entre muchas funciones más.

Modelos estratégicos

- **H. Hígor Ansoff.** La planeación estratégica es vista como un ataque limitado sobre una parte del problema total. Enfoca su atención sobre el problema de los eslabones externos, bajo una suposición básica de que la configuración interna de la organización permanecerá esencialmente sin cambios
- **Henry Mintzberg.** Está basado en la estrategia, la cual contempla lo siguiente: formulación de la estrategia, análisis y conformación de esta. Para después desarrollar la organización y tratar los contextos que abarca el empresario que sea maduro, diversificado y profesional, de la innovación y el cambio.
- **Arthur A. Thompson, Jr. en colaboración con A. J. Strickland.** Desarrolla y determina objetivos deseados, así como también evaluó el desempeño final de estos.
- **Michael A. Hitt., R. Duane Ireland y E. Hoskisson.** Contienen y se obtienen información, medidas y resultados estratégicos

Tipos de planeación

1. **Estratégica.** Concibe cómo decidir sobre la misión, visión, valores, objetivos y estrategias de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la integración y coordinación de estos
2. **Táctica.** traduce los planes estratégicos en otros específicos que sean relevantes para una parte particular en los mandos medios de la organización
3. **Operativa.** Los administradores de nivel inferior desarrollan planes para periodos cortos y se centran en tareas de rutina

Elementos empresariales de consideración importante:

- **Misión.** meta general basada en suposiciones de los directivos en cuanto a los propósitos, competencias y lugar de la organización en el mundo
- **Visión.** conjunto de ideas que se tienen de la empresa a futuro o el sueño de esta a largo plazo
- **Objetivos estratégicos.** Resultados específicos que pretenden alcanzar las instituciones para realizar su visión y misión. Las estrategias pueden ser corporativas, de negocio, funcionales, operativas o creativas

Diagnóstico interno estratégico

Se basa en un análisis interno de la empresa, para ello debe hacerse un enfoque estratégico de debilidades y fortalezas abarcando aspectos como la cadena de valor, los recursos, la estructura de la empresa, entre otros aspectos; siendo estos la base para realizar el análisis interno, junto con fortalezas y debilidades.

- Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor de una empresa identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes, así como las actividades de apoyo relacionadas. La cadena de valor y la manera en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, estrategia, enfoque en el establecimiento de la estrategia, y la economía en que se basan dichas actividades.

- Fortalezas y debilidades de los recursos de la empresa

Se basa en el principio elemental de que la dedicación en la formulación de la estrategia debe estar orientada a generar una adecuación entre la capacidad de los recursos de la empresa.

- Fortalezas y debilidades de la estructura de la empresa

Al organizar la empresa debemos buscar el tamaño correcto en la división de sus funciones, es decir que esté justificada y equilibrada la departamentalización para evitar problemas en su funcionamiento. La organización de la empresa se decide tomando como base el giro o actividad y el tamaño; con base en estas características es importante hacer un análisis que ubicará las potencialidades y debilidades para definir cuál será la estrategia a implantar.

Diagnostico externo estratégico

Está integrado por el ámbito económico, demográfico, político, jurídico y la regulación gubernamental, además del aspecto tecnológico, las fuerzas competitivas, los grupos estratégicos, movimientos estratégicos de la competencia y factores clave de éxito de la competencia.

- Oportunidades y amenazas

Las oportunidades nos ubican con la posibilidad de competir y las amenazas indican posibles limitaciones para hacerlo

Fuerzas competitivas

1. **Antagonismo entre vendedores rivales.** Trata de alcanzar y lograr una posición, además de la preferencia del comprador por el producto o servicio en lugar de los vendedores rivales
2. **Ingreso potencial de los nuevos competidores.** Existe una amenaza competitiva preocupante, que depende de dos clases de factores; las variables para el ingreso y la reacción esperada de las empresas afectadas por el nuevo ingreso
3. **Presiones competitivas emanadas del poder de negociación del proveedor y de la colaboración entre proveedor y vendedor.** Debe estudiar lo que los proveedores deben ejercer a su favor con un poder suficiente de negociación para influir en los términos y abastecer materias primas, suministros diversos y por el otro el grado de colaboración que existe entre el proveedor y vendedor.
4. **Presiones competitivas que emanan del poder de negociación del comprador además de la colaboración entre vendedor y comprador.** Comprador y vendedor representan una fuerza competitiva fuerte o débil, lo que depende de la manera en que el poder de negociación del comprador origina presiones competitivas. Los compradores son una fuerza competitiva poderosa cuando ejercen un poder de negociación en lo referente a precio, calidad, servicio y otras condiciones de venta. Los compradores pueden tener cierto grado de poder para negociar.
5. **Factores clave que determinan el éxito o el fracaso competitivos.** Son los elementos particulares de la estrategia, los atributos del producto, recursos, competencias, habilidades competitivas y resultados de negocios que marcan la diferencia entre utilidades y pérdidas, lo que finalmente significa el éxito o el fracaso competitivo. Los factores clave para el éxito varían de una empresa a otra, de época en época, en la tecnología utilizada, etc. Los directivos necesitan comprender la situación del ámbito empresarial para ver que es prioritario para el éxito competitivo y que es menos importante.