



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Mapa conceptual.

Materia: Administración estratégica.

Grado: 7° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

PASIÓN POR EDUCAR

Ocosingo Chiapas a 15 de Octubre de 2022.

ADMINISTRACION ESTRATEGICA.

1.4 Modelo del proceso de planeación estratégica.

El proceso de

Planeación estratégica formal consta de cinco pasos principales:

1. Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.
2. Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y las amenazas.
3. Analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta.
4. Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas.
5. Implantar las estrategias. La tarea de analizar el ambiente externo e interno de la organización y después seleccionar las estrategias adecuadas constituye la formulación estratégica.

Por eso

La estrategia implica poner en práctica las estrategias (o el plan). Esto incluye actuar de conformidad con las estrategias de la compañía elegidas en los niveles corporativo, de negocio y de funciones, asignar tareas y responsabilidades a los administradores (normalmente a través del diseño de la estructura de la organización), otorgar recursos (entre ellos capital y efectivo), establecer objetivos a corto plazo y diseñar los sistemas de control y de recompensa de la organización.

1.4.1 Declaración de la misión.

El primer

Componente del proceso de administración estratégica es declarar la misión organizacional, la cual debe proporcionar la estructura o el contexto dentro del cual se formularán las estrategias.

Una declaración de misión contiene cuatro componentes y son:

- La expresión de la razón de ser de una compañía u organización.
- El motivo de su existencia.
- Que normalmente se conoce como misión.
- Por lo regular conocido como la visión; la manifestación de los valores clave que la organización se compromete a respetar, y una declaración de las principales metas.

El primer paso importante es

El proceso de formular una misión es definir de manera clara el negocio de la organización. En esencia, la definición responde a estas preguntas: "¿cuál es nuestro negocio? ¿Cuál será? ¿Cuál debe ser?"

1.4.2 Visión.

La visión de

Una compañía expone cierto estado futuro deseado; expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar. Nokia, el fabricante de teléfonos móviles (inalámbricos) más grande del mundo, opera con una visión muy sencilla aunque poderosa: "Si puede ser móvil, ¡lo será!" Esta visión implica que no sólo la telefonía de voz será móvil (ya lo es), sino que será el sistema principal de otros servicios basados en datos, como procesamiento de imágenes y navegación en internet.

1.4.3 Valores.

Los

Valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión.

La base de la cultura

Organizacional de una compañía: Es el conjunto de valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y metas de una organización.

1.4.4 metas principales.

Una meta

Es un estado futuro deseado, preciso y medible que intenta alcanzar una compañía: Las metas bien construidas tienen cuatro características:

- **Son precisas y medibles.** Las metas medibles dan a los administradores un parámetro o estándar con el que pueden juzgar su desempeño.
- **Se refieren a temas esenciales.** Para mantener el enfoque, los administradores deben seleccionar un número limitado de las principales metas para evaluar el desempeño de la compañía.
- **Son desafiantes aunque realistas.** Dan a los empleados un incentivo para buscar formas de mejorar las operaciones de la organización.
- **Especifican el periodo en el que deben alcanzarse, cuando es apropiado.** Especificar el tiempo indica a los empleados que, para tener éxito, la meta debe lograrse en una fecha determinada, no después de ella.

1.5 Análisis externo.

El segundo

Componente del proceso de administración estratégica es el análisis del ambiente operativo externo de la organización.

El

El propósito fundamental de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas que existen en el ambiente operativo de la organización que pueden influir en la forma en que se intente alcanzar la misión.

En esta

Etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados:

- El ambiente de la industria en el que opera la compañía.
- El ambiente nacional o del país.
- El macro ambiente o el ambiente socioeconómico más amplio.

Analizar el ambiente industrial impone llevar a cabo una valoración de la estructura competitiva de la industria en la que opera la compañía, incluyendo su posición competitiva y sus principales rivales. También se debe analizar la naturaleza, etapa, dinámica e historia de la industria.

Un

Análisis así puede revelar que la compañía debe mudar ciertas instalaciones de producción a otro país, expandirse de manera dinámica en los nuevos mercados.

Como

China, o cuidarse de la nueva competencia de países emergentes. Analizar el macro ambiente consiste en estudiar los factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, internacionales y tecnológicos que puedan influir en la compañía y su industria.

1.6 Análisis interno.

El tercer

Componente del proceso de planeación estratégica, se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y las debilidades de la organización.

Componente del proceso de planeación estratégica, se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y las debilidades de la organización.

Análisis FODA y modelo de negocio

El siguiente

Componente del pensamiento estratégico implica generar un conjunto de alternativas estratégicas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas y las debilidades internas de la compañía y sus oportunidades y amenazas externas.

- Por lo general, la comparación de las fortalezas (strengths)
- Las debilidades (weaknesses)
- Las oportunidades (opportunities)
- Las amenazas (threats) se conoce como análisis FODA (análisis FODA, por sus siglas en español).

De

Manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera.

Las

Estrategias se dividen en cuatro categorías principales:

- La estrategia de funciones, dirigida a mejorar la eficacia operacional de una compañía en áreas tales como manufactura, mercadotecnia, administración de material, desarrollo de producto y servicio al cliente.
- La estrategia de negocio, que comprende el tema competitivo general de la empresa, la forma en que se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en los diferentes entornos de la industria, por ejemplo, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en un nicho o segmento de la industria en particular o alguna combinación de éstas.
- La estrategia global se refiere a la forma de expandir las operaciones fuera del país de origen a fin de crecer y prosperar en un mundo en el que la ventaja competitiva se determina a nivel global.
- La estrategia corporativa responde a las principales preguntas: ¿en qué negocio o negocios se debe participar para maximizar la rentabilidad y crecimiento de la utilidad a largo plazo de la organización y cómo se debe introducir ésta e incrementar su presencia en estos negocios para obtener una ventaja competitiva.

Implantación estratégica.

Una

Veza elegido el conjunto de estrategias congruentes para lograr una ventaja competitiva y aumentar el desempeño, los administradores deben ponerlas en práctica. La implantación estratégica incluye actuar en los niveles de función de negocios y corporativo a fin de implantar un plan estratégico general en toda la organización.

Por lo tanto

La implantación puede incluir, por ejemplo, aplicar programas de mejora de calidad, cambiar la forma en que se diseña un producto, posicionar el producto de manera diferente en el mercado, segmentar el mercado y ofrecer diversas propuestas del producto a distintos grupos de consumidores, implantar el aumento o disminución de precios, expandirse a través de incorporaciones y adquisiciones o reducir el tamaño de la compañía mediante el cierre o la venta de partes de la misma.

La

Implantación estratégica también implica el diseño de la mejor estructura organizacional, la cultura superior y los mejores sistemas de control a fin de poner en práctica la estrategia que se eligió.