



**Mi Universidad**

**TESIS**

***NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.***

***NOMBRE DEL TEMA: ADMINISTRACION ESTRATEGICA.***

***PARCIAL: 1°***

***NOMBRE DE LA MATERIA: SEMINARIO DE TESIS.***

***NOMBRE DEL PROFESOR: MIKE ANDERSON HERNANDEZ.***

***NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.***

***CUATRIMESTRE: 8°***

***FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 2 DE FEBRERO DEL AÑO 2025.***

## “INTRODUCCION”

Además de sobrevivir al entorno cambiante del mercado, las organizaciones necesitan posicionarse, ser competitivas y crecer, una forma de hacerlo es mediante la implementación de un plan estratégico de comercialización. Con ello, la empresa tendrá de herramientas necesarias cumplir con las metas, vencer los obstáculos y cumplir con las metas que generen bienestar en la empresa, ya que la administración estratégica es el pilar de cualquier negocio, es la base en la que se va a sustentar los objetivos y metas de la empresa, por lo cual es de suma importancia que esta administración tenga una directriz adecuada, con las personas debidamente calificadas. La Administración Estratégica es importante porque permite a las empresas mantenerse por delante de la competencia y mantener una ventaja competitiva. También brinda la posibilidad de asignar sus recursos de la manera más eficiente posible, La Administración Estratégica es la administración de los recursos de una empresa para lograr con éxito sus metas y objetivos. Es un plan de acción para garantizar que se cumplan los objetivos de rendimiento y que el negocio siga creciendo.

Asimismo, proporciona una dirección general mediante el desarrollo de planes y políticas diseñadas para lograr los objetivos y luego la asignación de recursos para implementar los planes. En última instancia, la Administración Estratégica es para que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva sobre sus competidores, ya que tiene sus raíces en la teoría económica de la década de 1950 basada en enfoques de organización industrial. Peter Drucker, también conocido como el padre de la teoría de la gestión moderna, creía que establecer objetivos y monitorear el crecimiento de la empresa debería impregnar toda la organización.

Si una organización es pequeña o grande es irrelevante cuando se trata de la Administración Estratégica. Incluso las empresas más pequeñas necesitan saber qué tan efectivas son dentro de su industria y tomar las medidas adecuadas para lograr el resultado deseado para el futuro.

---

Hay que poner en claro que el objetivo de la administración estratégica va en función del objetivo fundamental de la empresa, el cual se ve reflejado en la implementación de la misión y visión de la misma, esto es el primer paso de una planeación estratégica. Primeramente, debemos partir en la definición de la administración estratégica, la cual de acuerdo a Wheelen y Hunger es el conjunto de decisiones y acciones administradas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación, esto nos muestra la importancia que se le debe dar a este rubro dentro de nuestra corporación, ya que de ella dependerá el adecuado desempeño de esta.

Los beneficios de la administración estratégica son en base a lo que busca la organización, es decir, al objetivo fundamental que se tiene, el cual puede ser lucrativo y social, sin embargo, es importante mencionar que las empresas que realizan una administración estratégica generalmente superan el rendimiento de aquellas que no la hacen, ya que en este punto es donde se desarrolla los planes para lograr los objetivos principales de la empresa, sin embargo en este punto la participación del personal en todos los niveles de la empresa, es de suma importancia para su adecuada implementación.

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo el responder a la necesidad de crecimiento de una pequeña empresa manufacturera del ramo metal mecánico, para lo cual, se aplicó un plan estratégico de comercialización con el fin mejorar su posicionamiento en el mercado. Para la implantación del plan estratégico se desarrollaron los pasos descritos en el Modelo integral del proceso de administración estratégico de Fred (2013) modificado, el cual será utilizado como plan de acción hasta el final de esta investigación. Los resultados de la investigación han sido los esperados, pues se puede concluir que la implementación de un plan estratégico de comercialización impactó favorablemente en el crecimiento de la pequeña empresa que fue objeto de este estudio.

---

# “ADMINISTRACION ESTRATEGICA EN EL AREA DE COMERCIALIZACION PARA UNA EMPRESA DE MAQUINADO DE PIEZAS”

## 1. Planteamiento del problema

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo el responder a la necesidad de crecimiento de una pequeña empresa manufacturera del ramo metal mecánico. Dicha empresa no dispone de un plan de comercialización y no aplica la planeación estratégica, por lo cual, se desarrolló e implementó un plan estratégico de comercialización con el fin mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por lo anterior, se desarrollará un plan estratégico de comercialización que permita a la empresa identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con dicha información se elaborarán e implementarán estrategias que den como resultado una mejor participación en el mercado.

### 1.1 Descripción del problema.

En todas las economías del mundo, las Micros y Pequeñas Empresas (MiPyMEs) son de gran importancia, en México, por ejemplo, se estima que más del 90% de todas las empresas pertenecen a este grupo, ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, por lo cual, constituyen un eslabón determinante en la cadena de la actividad económica y la generación de empleo (Ortiz Reyes, Limón Mendoza, & Rosales Barrales, 2018). Las Pymes se enfrentan a constantes y veloces cambios sociales, políticos, económicos, ambientales; situación que les exige desarrollar un gran instinto de supervivencia ante estas pronunciadas y cambiantes dinámicas del entorno, por ello, se hace necesario buscar alternativas que les permitan mantenerse en mercados locales y que, además, puedan expandirse a otros nacionales e internacionales para aumentar así sus ingresos alcanzando el

---

crecimiento organizacional y la sostenibilidad en el tiempo (Nova, 2020). El no tener herramientas de administración de una empresa, la falta de conocimientos de marketing, el poco acceso a créditos y asesorías, la falta de estrategias para mejorar su competitividad son algunos de los factores que conllevan al cierre de ellas. La falta de herramientas para identificar su mercado y elaborar estrategias de comercialización hace imposible de que compitan con empresas de mayor tamaño. Generalmente no se cuenta con una misión y visión bien planteada, tampoco tienen objetivos o metas que alcanzar, por otra parte, los consumidores son más exigentes debido a la gran oferta que existe en el mercado.

## **1.2 Formulación del problema.**

¿Por qué decimos que la administración estratégica es el pilar del negocio?, esto es sencillo de responder, debido a que imaginemos a la administración estratégica como los cimientos de un edificio, ¿Qué pasa si estos cimientos no son los adecuados?, el edificio se podrá construir, pero llegará un momento en el cual no soporte los cambios que se hagan o alguna contingencia, y harán que el edificio se derrumbe. Lo mismo pasa con la empresa. Si desde un inicio no se cuenta con una adecuada administración y una correcta estrategia de negocio, la empresa podrá iniciar, sin embargo, los constantes cambios en la economía, o de existir alguna crisis económica, podría llevar a la empresa a una quiebra inminente.

Primeramente, debemos partir en la definición de la administración estratégica, la cual de acuerdo a Wheelen y Hunger es el conjunto de decisiones y acciones administradas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación, esto nos muestra la importancia que se le debe dar a este rubro dentro de nuestra corporación, ya que de ella dependerá el adecuado desempeño de esta.

Hay que poner en claro que el objetivo de la administración estratégica va en función del objetivo fundamental de la empresa, el cual se ve reflejado en la implementación de la misión y visión de la misma, esto es el primer paso de una planeación

---

estratégica. De acuerdo a Jones y Hill, el reto máximo de la mayoría de las empresas, es el lograr un desempeño superior al de sus competidores, lo cual genera un mayor rendimiento para los accionistas, ya que por lo regular las empresas están conformadas por dos tipos de administradores, los generales y los de funciones.

En este punto es donde se desarrollan los planes para lograr los objetivos principales de la empresa, sin embargo en este punto la participación del personal en todos los niveles de la empresa, es de suma importancia para su adecuada implementación.

### **1.3 Objetivo.**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Diseñar, implementar y evaluar estrategias de comercialización en una empresa de maquinado de piezas metálicas.

#### **1.3.2 Objetivo específicos.**

1. Formular estrategias competitivas que conlleven al crecimiento de una empresa que fabrica productos metalmecánicos.
  2. Identificar las características de crecimiento de otras Pymes en la industria de manufactura.
  3. Analizar los factores internos y externos que tiene la empresa para elegir las estrategias a llevar a cabo.
  4. Implementar las estrategias elegidas.
  5. Evaluar los resultados de la aplicación de las estrategias.
-

#### **1.4 Hipótesis.**

El implementar una estrategia de comercialización que haya sido concebida bajo un proceso de administración estratégica, ayudará a aumentar la cartera de clientes, posicionarse en el mercado y alcanzar las metas de crecimiento económico en una empresa de maquinados de piezas mecánicas. Variable independiente: Aplicación de un plan estratégico Variables dependientes: Cartera de clientes, crecimiento económico.

#### **1.4 Justificación.**

Las organizaciones en un entorno global cambiante buscan permanecer, crecer en rentabilidad y tener una mayor participación en el mercado. Para que las empresas permanezcan es necesario establecer mecanismos que agreguen ventajas competitivas (Santamaría, 2022). Las organizaciones son afectadas por el entorno positiva y negativamente, por lo que es necesario la creación de planes estratégicos, proyectados a este entorno. Así mismo, con el fin de obtener el mayor beneficio en el mediano plazo es necesario adaptar y asimilar el funcionamiento del mercado (De Weffer, 2009). Existen varias razones por las que la mayoría de las empresas solo sobreviven y no crecen. El objetivo inmediato que las PyMEs tienen son el autoempleo o un trabajo autónomo, esto limita su crecimiento. Una dirección no emprendedora, administración ineficiente, insuficiente capital, aptitud mínima, falta de adaptación a cambios circunstanciales y costosos errores son algunas de las razones por las que estas organizaciones no crecen (Molina Sánchez, López Salazar, & Contreras Soto, 2014). Además de sobrevivir al entorno cambiante del mercado, las organizaciones necesitan posicionarse, ser competitivas y crecer, una forma de hacerlo es mediante la implementación de un plan estratégico de comercialización. Con ello, la empresa tendrá de herramientas necesarias cumplir con las metas, vencer los obstáculos y cumplir con las metas que generen bienestar en la empresa.

---