**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| **PROGRAMA DE FORMACIÓN** | Gestión de empresas pecuarias |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COMPETENCIA** | 260101002 - Implementar acciones estratégicas de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado. | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | 260101002-01 - Planificar los recursos de implementación de acciones estratégicas de mercadeo según necesidades de la empresa. |

|  |  |
| --- | --- |
| **NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO** | CF011 |
| **NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO** | Planeación estratégica organizacional |
| **BREVE DESCRIPCIÓN** | La planeación estratégica permite definir la cultura organizacional, diseñar estrategias, promover el trabajo en equipo y marcar la ruta para cumplir con los objetivos y metas que, desde la dirección, se plantean para posicionar la empresa en el mercado, lograr madurez empresarial y ser competitiva en el sector económico. |
| **PALABRAS CLAVE** | Dirección, estrategia, objetivos, organización, planeación. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ÁREA OCUPACIONAL** | 7 - Explotación primaria y extractiva |
| **IDIOMA** | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. Empresa**

**2. Planeación**

2.1. Planeación estratégica

2.2. Proceso de planeación estratégica

2.3. Estructura organizacional

1. **INTRODUCCIÓN**

Estimado aprendiz, la planificación estratégica se define como un proceso meticuloso de formulación y ejecución de planes destinados a lograr propósitos y objetivos específicos. Este enfoque estratégico se emplea principalmente en contextos militares y en el ámbito empresarial. Podrá conocer algo más a este respecto, en el siguiente vídeo:

Vídeo Motion

CF011\_Introduccion\_formato\_

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

# 1. Empresa



Para comprender el concepto de empresa es importante entender que debe existir la iniciativa de desarrollar una actividad económica por una o más personas que, de manera organizada, distribuyen actividades y responsabilidades. Lo anterior para obtener un beneficio económico traducido en utilidad que puede generar una nueva inversión o aportes a la sociedad.

La empresa se debe concebir, entonces, como un miembro de gran importancia activo de la sociedad, dado que está creada para responder a las necesidades de la misma desde el sector público y privado; así mismo, aporta a la dinámica económica de un país a partir de la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros que la constituyen.

En el entorno económico del país la empresa se reconoce como persona jurídica con deberes y derechos dentro del entorno donde desarrolle su actividad, es regulada por entes del Estado como las superintendencias y se reconoce en el Código de Comercio (1971) como:

**Empresa - Concepto.** Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio (Artículo 25).

A lo largo de la historia las empresas han evolucionado en una forma acelerada, enfrentándose a:

* Los cambios de la economía.
* Los comportamientos del mercado.
* El impacto ambiental.
* Las tendencias administrativas y de dirección.
* La llegada de la tecnología y su era digital.

En consecuencia, han nacido diferentes escuelas administrativas que ayudan a las organizaciones en el proceso de adaptación a cada uno de estos cambios; por ello, se hace indispensable la manera de administrar, ya que juega un papel importante y se encarga de que las empresas puedan lograr los objetivos trazados al inicio de sus actividades sin importar los cambios que surjan en medio de su funcionamiento.

Dadas estas situaciones se hace necesario planear actividades, delegar responsables, definir las etapas del proceso y herramientas de control y evaluación para cumplir con lo planeado desde el inicio y superar cada una de las etapas del ciclo de vida de las empresas sin salir del mercado.

Las empresas generan, a lo largo del desarrollo de sus actividades, un estilo administrativo y una identidad corporativa que les permite madurar y fortalecerse frente a sus competidores y el mercado, por eso es necesario conocer las fases en el ciclo de vida de estas y, para ello, a continuación, se realiza una descripción de las características de las fases del ciclo de vida de las empresas:

Slider

CF011\_1\_Fases\_caracteristicas\_

**2. Planeación**

Cuando se habla de planear se refiere a la mirada al futuro en diferentes contextos, como, por ejemplo, de forma personal, profesional o en las organizaciones y empresas. Además, planear, básicamente, es proyectar las metas a alcanzar, pero también definir las estrategias que trazan el camino para lograrlas, y al diseñar las estrategias que hacen parte de la planeación administrativa también se designan los responsables de los procesos y se establecen las fechas límite para el cumplimiento de los objetivos. 

La planeación en la administración se caracteriza por ser flexible, siendo este aspecto el más importante de este elemento administrativo, ya que permite modificar y ajustar las actividades a los diferentes cambios del mercado, economía e incluso del propio modelo administrativo de la organización, así implementarla facilita la toma de decisiones y permite evaluar los avances conseguidos en cualquier momento de la línea de tiempo proyectada.

La planeación administrativa analiza la situación actual de una organización, identifica el punto de partida y de llegada y la forma de hacerlo, por ello, dentro de la planeación específica existen tres tipos:

* Táctica.
* Operativa.
* Estratégica.

Estas clases están directamente vinculadas con el nivel organizacional y obedecen a tiempos y estrategias distintas según el nivel donde se desarrollan, están relacionadas entre sí y deben funcionar al mismo tiempo, luego de iniciar actividades, para lograr las metas planteadas.

En este punto es importante destacar que la planeación estratégica es la herramienta gerencial y administrativa más importante para las organizaciones, pues está presente desde el momento cero y se encarga de definir la identidad corporativa en cada una de ellas.

Para diferenciar cada una de estas planeaciones, a continuación se describen sus características, a saber:

Slider

CF011\_2\_Planeacion\_

De esta manera, se evidencia por qué es necesario generar una planeación administrativa, pues cada uno de los niveles de esta surte los procesos necesarios para el buen funcionamiento de las organizaciones. Además, planear estratégicamente permite generar tácticas eficientes que apuntan al cumplimiento de los objetivos y facilitan la toma de decisiones, permite ajustar la manera de administrar según los cambios presentados y es un proceso constante que no tiene fin; y luego de cumplir los objetivos propuestos se plantean nuevas estrategias y plazos para alcanzar las nuevas metas propuestas.

**2.1.** **Planeación estratégica**

La planeación y la administración se han aplicado a todas las actividades diarias de forma inconsciente, pero cuando se empieza a realizar desde la perspectiva administrativa toma mayor fuerza y se comprende la importancia de la planeación estratégica. Por ello, se da el primer acercamiento con las corrientes administrativas en la escuela neoclásica de la administración cuando esta se centraba en el diseño de estrategias para cumplir con los objetivos corporativos.

Esta herramienta administrativa, que debe ser siempre liderada por la dirección, permite integrar los factores internos y externos que impactan el desempeño de las organizaciones, analizarlos y definir la situación inicial en la que se encuentran; además de definir el camino para crecer, alcanzar una madurez organizacional y prepararla para asumir diferentes retos que se pueden presentar en la dinámica del ejercicio y el desarrollo de actividades.

**Características**

Estas permiten reconocer la planeación estratégica como una herramienta administrativa de gran impacto y el grupo de atributos que hacen parte de ella, a continuación, se presentan algunos de los atributos:

Slider

CF011\_2\_1\_Caracteristicas\_

**Beneficios**

Los beneficios que trae la planeación estratégica son:

Tarjetas

CF011\_2\_1\_Beneficios\_

**Partes**

En la formulación y el diseño de la planeación se deben tener en cuenta las partes que la componen, así:

Tarjetas

CF011\_2\_1\_Partes\_

La planeación estratégica encierra la cultura organizacional de una empresa, tal como se ha establecido anteriormente, y con esta se empieza por marcar el hoy de la organización y el camino para cumplir con los objetivos planteados, así mismo se definen los valores y políticas que deben guiar a los colaboradores de la organización.

Para complementar el tema planeación estratégica, se invita a ver el siguiente vídeo:

[Planeación estratégica de la organización](https://youtu.be/hoSYq25OaQA)

**2.2. Proceso de planeación estratégica**

Para surtir esta etapa de la planeación estratégica es importante saber que, aunque está diseñada por la gerencia o alta dirección, todos los miembros de la organización deben participar e involucrarse en ella, ya sea haciendo sus aportes o apropiándose de todo lo que implica la planeación, pues ser partícipe de esta hace que no solo la empresa sea competitiva, sino que los colaboradores puedan afrontar los retos en equipo.

Gráficamente se puede explicar el concepto de la planeación estratégica enmarcada en un ciclo de tres momentos importantes que son: ser - hacer - tener (figura 1), básicamente lo que este ciclo plantea es cómo una empresa se proyecta para alcanzar sus metas y esto se explica a través del siguiente ejemplo:

La empresa Punta de Anca desea tener una participación representativa en el sector ganadero, lo primero que debe hacer es proyectar una meta porcentual de cuál es esa participación a alcanzar (15%, 20% o 35%).

Posteriormente, debe plantear y diseñar las estrategias con miras al cumplimiento de este objetivo y para ello la organización debe contar con colaboradores que se apropien de los valores, principios, políticas y demás elementos de la cultura organizacional que permitan el desarrollo de las actividades a partir de la transparencia y desarrollo de estrategias de la organización.

**Figura 1**

*Ser - hacer - tener*

Ser
Principios
Valores
Hacer
Misión
Estrategias
Tener
Visión
Políticas
Objetivos

**Misión:**

Dentro del proceso de planeación estratégica, veamos lo concerniente a la misión:

infografia\_interactiva\_modales

CF011\_2\_2\_Misión\_

Para establecer la misión es primordial tener claro quiénes son los clientes a los que se desea cautivar, entender sus gustos, conocer sus expectativas y analizar sus comportamientos para definir el perfil de cliente de la organización, y entregarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y que, además, se acomode a la dinámica del sector económico donde se está compitiendo. Comprendiendo lo anterior se declara la misión que refleja lo anterior.

Los factores para tener en cuenta sobre los clientes son:

**Figura 2**

*Factores sobre los clientes*

Clientes
Producto o servicio
Mercado
Tecnología
Filosofía organizacional
Calidad

La redacción de la misión debe hacerse con palabras y expresiones sencillas y de fácil comprensión, pues usar términos complejos genera confusión en los lectores de esta. De otra parte, su extensión no debe ser muy larga pero tampoco muy corta, y debe comprenderse desde la lectura la actividad de la organización como un fin no como un medio para satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Ejemplo de misión de una empresa ganadera**

La empresa Punta de Anca se dedica a la cría y levante de ganado doble propósito, involucrando en todos sus procesos buenas prácticas ganaderas para lograr un producto inocuo y competitivo en el mercado departamental, entregado a sus clientes carne y leche que cumplen con todos los estándares de calidad establecidos en el mercado.

**Visión:**

La visión normalmente es concebida como la meta a la que se quiere llegar en los años posteriores del inicio de actividades, es entendida como la declaración del futuro de la organización, siempre será proyectada a largo plazo. Entendiendo que la visión es el sueño de cualquier organización, el punto máximo de madurez organizacional, se debe ser realista, claro y enfocado al momento de formularla, debe ser motivadora, retadora, ambiciosa y lo más importante alcanzable este último factor debe permitir un espacio de reflexión y el equipo encargado deberá este momento preguntarse si la organización está preparada para asumir el reto, teniendo en cuenta los recursos, disponibilidad de talento humano y la exigencia y esfuerzo laboral que esto representa.

Algunos aspectos relevantes de la visión son:

infografia\_interactiva\_modales

CF011\_2\_2\_Visión\_

De la misma manera que se redacta la misión, la visión debe hacerse con términos sencillos y de fácil comprensión, además, debe ser realista, precisa y enfocada en el contexto real donde desempeña sus actividades. También, se hace necesario escribir el espacio del tiempo en el que se desea lograr lo proyectado, aquí es importante que la dirección diseñe y trabaje en las estrategias con miras a cumplir con ello. Y en la redacción se debe hacer lectura de algún grado de dificultad y de lo retador de esta, sino cuenta con estas características probablemente será entendida como una simple actividad operativa natural de la organización.

Finalmente, la visión debe ser medible, pues los términos en los que se redacte deben permitir hacer una evaluación al cumplir el tiempo establecido, evaluar los logros obtenidos y el crecimiento de la organización.

**Ejemplo de visión de una empresa ganadera**

Para el año 2026 la empresa Punta de Anca quiere consolidar los procesos de comercialización y expandirse a otros mercados a nivel regional, implementando nuevas tecnologías en los procesos de producción de carne y leche contando con el talento humano capacitado frecuentemente y garantizando la calidad en los procesos.

* **Valores corporativos**

Los valores son un conjunto de principios, virtudes y cualidades que rodean a una persona u objeto, y los valores corporativos son los elementos propios de cada organización y se constituyen en los pilares éticos y morales de estas al tiempo que se convierten en la esencia de su cultura organizacional. Estos valores corporativos son básicamente el sello de la marca que representan y se traducen en la imagen que desean tener las organizaciones frente a sus grupos de interés:

* Clientes.
* Proveedores
* Colaboradores
* Accionistas.

Al hacer referencia a los valores corporativos se habla de las costumbres, actitudes, conceptos, acciones, comportamientos y pensamientos que la organización asume como propios y adopta como normas y principios para lograr una ventaja competitiva y, de esta manera, lograr una característica distinta en el posicionamiento en el mercado.

Cada organización tiene sus elementos propios para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento organizacional y de ellos se debe desprender la declaración de los valores teniendo en cuenta los elementos que influyen para definirlos: tamaño, imagen, cultura, estructura, ubicación geográfica y todos los otros que la dirección considere importante.

Los valores corporativos deben estar alineados con las estrategias que diseñe la organización, esto garantiza que los grupos de interés reconozcan la esencia de la cultura organizacional de la empresa, de esta manera, cada organización decide hacia dónde dirigir la creación de sus valores. Algunas se enfocan en la tecnología como valor corporativo para ser más competitivas, otras en la calidad de sus productos y calidez de los colaboradores… y así existen diferentes estrategias para generar los valores corporativos.

**Elementos de los valores corporativos**

Para la elaboración de los elementos corporativos se deben tener en cuenta tres elementos:

Slider

CF011\_2\_2\_Elementos\_valores\_corp\_

**Tipos de valores corporativos**

Los valores corporativos pueden clasificarse según las intenciones que tenga cada empresa para formularlos y aplicarlos, como se muestra a continuación:

Tarjetas

CF011\_2\_2\_Valores\_corp\_

Para profundizar en el paso a paso de la elaboración de la misión, visión y objetivos, se invita a revisar el siguiente video:

[*Cómo hacer la planeación estratégica paso a paso*](https://youtu.be/RV9YrstWny0)

**Diagnóstico estratégico**

Este analiza el contexto donde se desarrolla la actividad económica de la empresa, de esta manera se convierte en el marco de referencia para el diseño de estrategias, dado que se debe realizar un análisis interno y externo que permita conocer todos los factores que influyen positiva y negativamente en la organización.

Al inicio del diagnóstico se responden preguntas específicas como:

¿Dónde se estaba?

¿Dónde se está?

¿Hacia dónde se va?

Y a partir de estas respuestas se debe capturar y trabajar la información para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas y formular estrategias dentro de la planeación estratégica.

Realizar el diagnóstico estratégico no es actividad compleja, por ello, no es necesario contratar a alguien externo a la organización especializado en el tema para realizarlo, esto hace que la tarea puede ser desarrollada por un grupo de colaboradores de la organización liderados por la dirección, de esta manera, los resultados serán lo más próximos a lo esperado, pues la información es obtenida de manera directa y se ajusta a la realidad de la organización.

Como resultado del diagnóstico, que incluye el análisis interno y externo del entorno donde se encuentra la organización, se construye la matriz FODA la que da paso al planteamiento de las estrategias que permitirán el posicionamiento de la organización.

* **Análisis interno**

Se debe comprender que el análisis interno dentro de la planeación estratégica responde a aquellas variables que se pueden controlar desde la organización que, aunque no todas dependen de esta, sí pueden ser manejadas con un alto grado de autonomía. Las variables de este análisis se establecen identificando los puntos positivos y negativos que tiene la organización para determinar los recursos a utilizar con el fin de mejorar la imagen de la empresa frente a su competencia y clientes.

El análisis interno se inicia desde una evaluación de desempeño, pero tiene como propósito una evaluación del potencial, es decir se evalúa la forma cómo se desarrollan las actividades, pero acompañada al tiempo de una reflexión hacia la capacidad de crecimiento que puede tener la organización y las ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades de los clientes. Las variables que se analizan en el análisis interno son:

Slider

CF011\_2\_2\_Fortalezas\_debilidades\_

Al realizar el análisis interno se identifican variables como recursos financieros, talento humano, procesos de producción, servicio al cliente, tiempo de respuesta, etc., y cada una de estas puede ser una fortaleza o una debilidad, todo depende de la dinámica de la organización.

* **Análisis externo**

Este análisis, al contrario del interno, evalúa las variables que no pueden ser controladas por la organización pero que afectan de manera directa el funcionamiento y desarrollo de las actividades de la misma. Este análisis invita a establecer el impacto que puede tener cada una de estas variables en caso de sufrir alguna modificación y encontrar cómo dar una respuesta rápida para lograr aprovechar las oportunidades o minimizar las amenazas. Estas variables se convierten en un factor retador para la dirección que se debe enfocar de manera correcta para diseñar las estrategias adecuadas.

El análisis externo debe ser más cuidadoso y aquí se deben tener en cuenta las variables que son características en la dinámica del entorno de la organización; para ello, se sugiere hacer un análisis de diferentes factores, comportamientos, tendencias y eventos de naturaleza legal, económica, ambiental, tecnológica y geográfica:

Tarjetas

CF011\_2\_2\_Factores\_analisis\_externos\_

Estos factores del análisis externo se resumen en dos variables del diagnóstico estratégico que son las oportunidades y amenazas:

Slider

CF011\_2\_2\_Oportunidades\_amenazas\_

Para complementar el tema proceso de planeación estratégica, con la misión y visión, se invita a ver el siguiente video:

[Componentes de la organización](https://youtu.be/qnyD2OYF33c)

**FODA**

Luego de realizar el análisis desde los dos enfoques definidos, se procede a realizar la matriz FODA que, dicho de otra manera, es la representación gráfica del diagnóstico estratégico a partir del cual se diseñan las estrategias para poner en marcha la planeación estratégica.

Realizar de forma adecuada el análisis FODA ayuda a la organización y dirección a tener una visión amplia de los factores que los impactan de manera interna y externa, así mismo se pueden identificar las ventajas y desventajas del mercado en cualquier momento. Este análisis se elabora en una matriz que busca identificar cada una de las variables, ubicarla en el cuadrante correcto y realizar un cruce de información para diseñar las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades, robustecer las fortalezas, contrarrestar las amenazas y fortalecer los aspectos débiles de la organización.

A continuación, se muestra la estructura de la matriz FODA:

**Figura 3**

*Estructura de la matriz FODA*

Análisis interno
Fortalezas
Debilidades
Análisis externo
Oportunidades
Amenazas

Al diseñar las estrategias se deben hacer cruces específicos para que estas tengan el resultado esperado, en ese orden de ideas, el cruce se realiza de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Matriz FODA*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MATRIZ FODA:**  **(nombre de la organización)** | **Fortalezas (F)** | **Debilidades (D)** |
| **Oportunidades (O)** | Estrategia FO: estrategias para diseñar aprovechando las oportunidades del mercado y las fortalezas organizacionales. | Estrategia DO: estrategias para diseñar para fortalecer a la organización respecto a las oportunidades existentes. |
| **Amenazas (A)** | Estrategia FA: estrategias para diseñar para contrarrestar las amenazas con las fortalezas que tiene la organización. | Estrategia DO: estrategias para diseñar con más cuidado en la planeación pues es un cruce de las debilidades de la organización con las amenazas del exterior. |

* **Objetivos**

Los objetivos de la organización ya se conocen, pues están planteados desde la construcción de la misión, por lo que en este punto se hace referencia a los objetivos estratégicos que forman parte de la planeación estratégica y que acompañan la formulación de las estrategias para garantizar su cumplimiento. También se debe considerar que las características de los objetivos sean medibles, alcanzables, claros, coherentes y que se puedan realizar en un lapso determinado.

En esta etapa de la planeación los objetivos se definen con tres propósitos específicos y es hacia donde apuntan las organizaciones, estos son:

Tarjetas

CF011\_2\_2\_Objetivos\_

Los objetivos, además de estar alineados con las estrategias deben formularse según la naturaleza de la organización, su tamaño y la cantidad de colaboradores que intervienen en los procesos, esto hará que sean más fáciles de cumplir con ellos y la manera correcta de lograr esta meta es formulándolos de la siguiente manera:

Los objetivos deben ser formulados y redactados según la estrategia de la planeación de la organización por encima del sector económico al que pertenezca, esto hará que los objetivos estén encaminados a cumplir con las metas de la dirección y responder a la cultura organizacional de cada empresa, la redacción debe responder a la forma gramatical de **verbo + sustantivo + adjetivo**, de esta manera, es más fácil transmitir y entender lo que se quiere lograr.

Las características de los objetivos son:

**Figura 4**

*Características de los objetivos*

Específicos.
Su alcance debe ser para todas las áreas de la empresa.
Retadores, inspiradores y realistas.
Horizonte de tiempo definido.
Claros y concisos.

* **Estrategias**

Es aquí donde aterriza y tiene sentido la planeación estratégica, pues en esta instancia el o los equipos de trabajo unen todos sus esfuerzos para que, a partir de la formulación de las estrategias, la organización logre llegar a donde desea. En este punto, cuando ya están definidos los objetivos, se deben diseñar estrategias para encontrar la manera de lograr lo que se propuso.

Las estrategias deben direccionar a la organización para alcanzar los objetivos haciendo uso de los recursos de la mejor manera, para ello es importante definir los recursos financieros, tecnológicos y capital humano disponibles para llevar a cabo la planeación estratégica. De acuerdo con lo anterior, las estrategias se formulan de manera consciente y realista, además debe hacerse conociendo el alcance y realidad de la organización, así serán pocos los errores a corregir en la puesta en marcha.

Es importante entender que las estrategias van formuladas dependiendo de los objetivos de la organización, pero se hace necesario conocer el tipo de estrategias que pueden hacer parte de la planeación estratégica, como se indica a renglón seguido:

Slider

CF011\_2\_2\_Estrategias\_

**2.3. Estructura organizacional**

Esta es una herramienta administrativa de vital importancia, ya que es esta la encargada de determinar la distribución de la organización y la manera como colabora y contribuye cada dependencia al cumplimiento de los objetivos. La importancia de esta herramienta consiste en que a través de ella se identifica qué se debe hacer y quién lo debe hacer.

El modelo de la estructura organizacional facilita la dirección y administración de las actividades a partir de la definición de roles, funciones y responsabilidades y ordena el desarrollo de estas; la forma más fácil de entender la finalidad de la estructura organizacional es la siguiente:

**Figura 5**

*Finalidad de la estructura organizacional*

Definir y clasificar las actividades de la empresa.
Agrupar las actividades en áreas o departamentos.
Asignar un líder por área que acompaña, evalúa y toma decisiones.
Coordinar la estructura vertical u horizontalmente para lograr los objetivos

Todos los colaboradores, sin importar el cargo que desempeñen en la organización, deberán apropiar la estructura organizacional que se haya definido, así como sus áreas, distribución y los miembros que hacen parte de cada una de ellas para generar un trabajo colaborativo entre los miembros de cada equipo y cumplir con las metas establecidas por cada departamento.

**Tipos de estructuras organizacionales**

La estructura definida por la organización se representa en un diagrama organizacional u organigrama que muestra de forma clara la división jerárquica de la empresa, los cargos, las funciones y las líneas de comunicación; este diagrama se define según la cultura organizacional, su tamaño y naturaleza de actividad económica. La estructura que se establezca debe garantizar la comunicación y la interacción entre las diferentes áreas; a continuación, se describen cada una de las estructuras organizacionales:

Slider

CF011\_2\_3\_Tipos\_estructuras\_org\_

Es así como la estructura organizacional está diseñada para ayudar a cumplir los objetivos de la organización estableciendo principios básicos, a saber: división de trabajo, definición de áreas, control de mando y jerarquía.

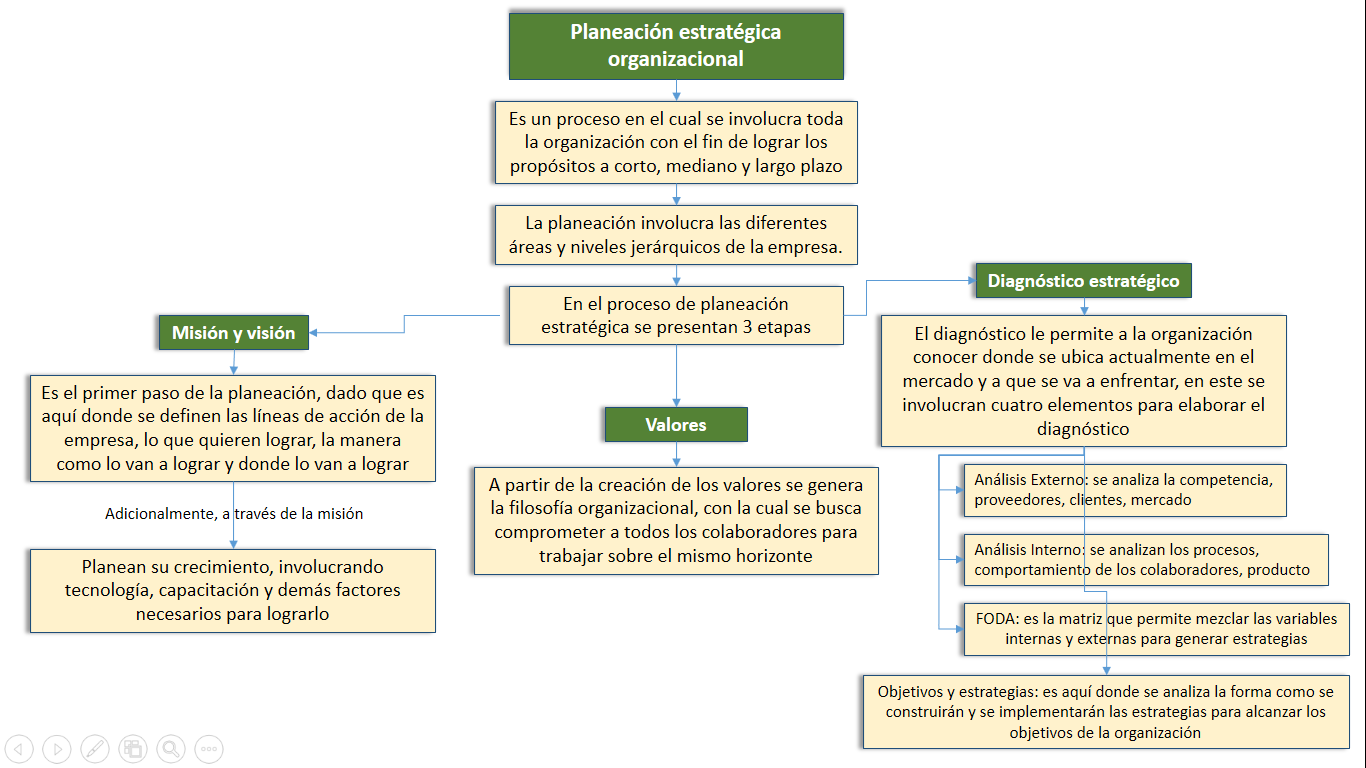
Esta herramienta es de gran importancia y debe ser aplicada a todas las organizaciones sin importar su tamaño y naturaleza, pues es la herramienta que ayuda a ordenar la organización para cumplir con la planeación estratégica.

Para complementar el tema estructura organizacional, se invita a ver el siguiente vídeo:

[Definición, clasificaciones, naturaleza y estructura de las organizaciones](https://youtu.be/yvEoYhSCaV8)

1. **SÍNTESIS**

A continuación, se describen los temas principales del componente formativo, Planeación estratégica organizacional, en el cual se desarrolla lo referente a lograr los propósitos a corto, mediano y largo plazo, igualmente se involucran todas las áreas y niveles jerárquicos de la empresa, de la misma forma se resaltan las tres etapas de la planeación estratégica: misión y visión, valores, diagnóstico estratégico.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Cuestionario planeación estratégica organizacional. |
| **Objetivo de la actividad** | Identificar los temas principales del componente formativo planeación estratégica organizacional |
| **Tipo de actividad sugerida** | Cuestionario verdadero o falso |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Anexo\_1\_CF11\_ActividadDidactica\_cuestionario |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o**  **Archivo del documento o material** |
| 2. Planeación | Ingenio Empresa. (2019). *Cómo definir MISIÓN, VISIÓN y VALORES organizacionales PASO a PASO paso a paso*. [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/RV9YrstWny0> |
| 2.1. Planeación estratégica | StraTgia - Planeamiento Estratégico. (2017). *Proceso de Planificación Estratégica- Planeamiento Estratégico.* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPqynI> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| **Análisis FODA** | Análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades. |
| **Estrategia organizacional** | Diseño e implementación de decisiones por el equipo de trabajo para alcanzar los objetivos definidos dentro de una organización |
| **Grupos de interés** | Personas u organizaciones involucradas de manera directa con la organización e impactan o son impactados por las decisiones que se toman dentro de esta. |
| **Mercado** | Espacio y/o lugar físico donde se realiza el intercambio monetario de productos y servicios entre individuos y organizaciones. |
| **Planeación** | Herramienta por la cual la organización establece objetivos, define equipos y asigna recursos para alcanzar las metas de la dirección. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Presidencia de la República. Ministerio de Justicia. (1971). Decreto 410 de 27 de marzo de 1971. (Ley 57 de 1971). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

González, J., y Rodríguez, M. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.

Ingenio Empresa. (2019). C*ómo definir MISIÓN, VISIÓN y VALORES organizacionales PASO a PASO* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/RV9YrstWny0>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| Autor (es) | Lina Marcela Ocampo Henao | Experta Temática | Regional Tolima - Centro Agropecuario la granja | Octubre de 2021 |
| Gustavo Santis Mancipe | Diseñador Instruccional | Regional distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Diciembre 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor Metodológico y Pedagógico | Regional distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Diciembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Diciembre 2021 |
| José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Marzo del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Humberto Arias Díaz | Diseñador Instruccional | Regional Tolima. Centro de Comercio y Servicios | Agosto 2023 | Revisión y actualización. |
| María Inés Machado López | Metodóloga | Regional Tolima.  Centro de Comercio y Servicios | Septiembre 2023 | Revisión metodológica |