



# INICIO GRABACIÓN



**SANJOSÉ**  
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



## INDICE

1

**Planeación estratégica.**

2

**Misión.**

3

**Visión.**

4

**Filosofía corporativa (valores,  
propuesta de valor, objetivos)**

5

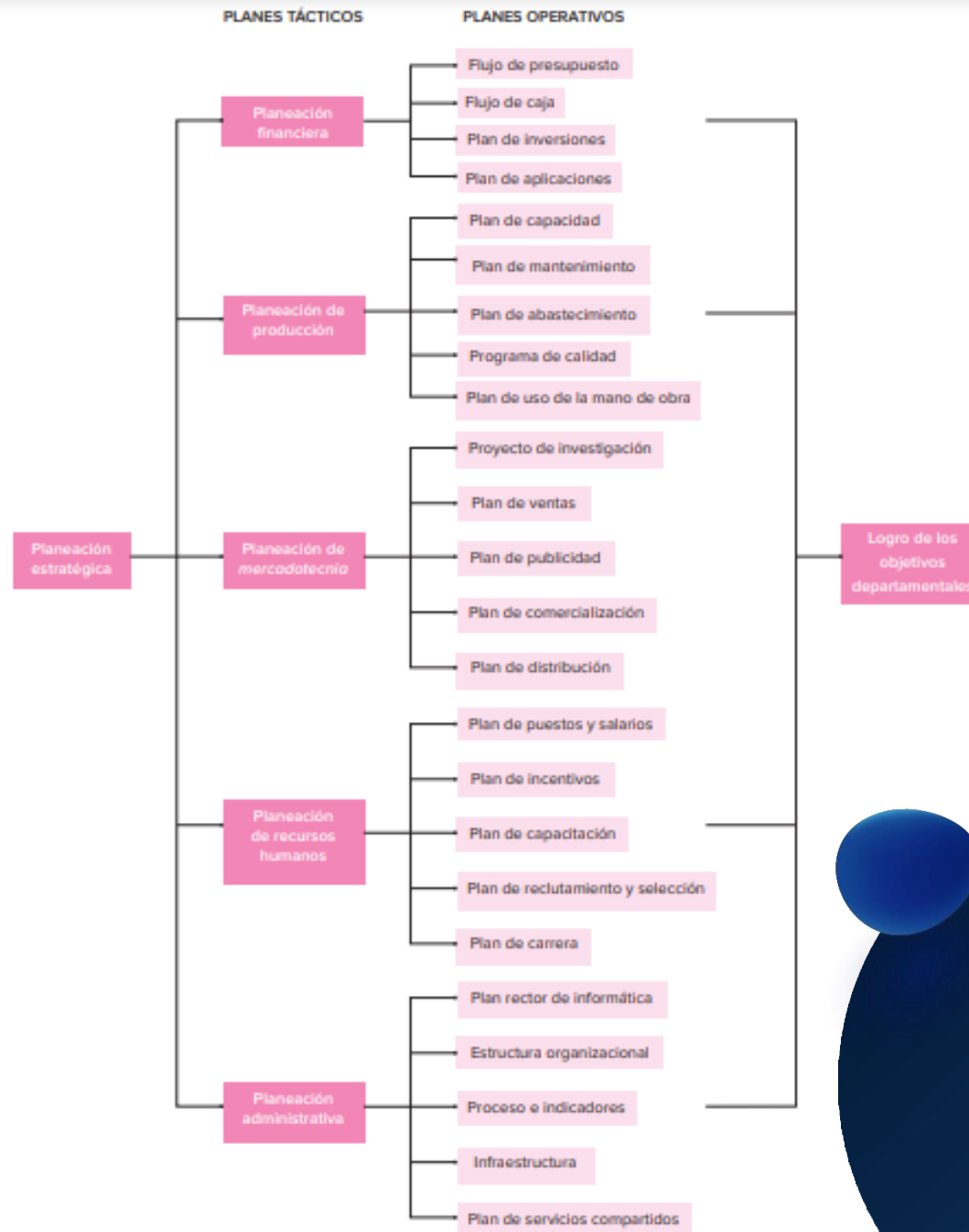
**CONCLUSIONES.**



## Planeación Estratégica

Según Drucker “la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado”.

# Planes en la organización





# Determinantes del éxito de la planeación estratégica

---

El concepto principal del proceso de la planeación estratégica es la visión.

---

El director general de la organización debe liderar el proceso visionario de la formulación de las estrategias.

---

Debe pensar que el entorno es más bien un actor, y no un simple factor, en el juego estratégico.

---

Los administradores de la organización deben saber leer e interpretar el entorno y garantizar una debida adaptación, con la llamada respuesta estratégica (amenazas y oportunidades).

---



# Determinantes del éxito de la planeación estratégica

---

El diagnóstico interno para comprobar las fortalezas (que se deben ampliar) y las debilidades (que se deben corregir o mejorar) de la organización debe ser compatible con el diagnóstico externo.

---

Una vez hecho el doble diagnóstico, externo e interno, se pasa a los preceptos (convergencia a LP de producto, estructura, cultura, etc).

---

La planeación estratégica es un proceso emergente de aprendizaje, tanto individual como colectivo, que va incrementando (sistemas de aprendizaje para la autonomía y autorrealización).

---

La planeación estratégica depende de un liderazgo integrado que se base en el valor y el relacionamiento del proceso.

---





# Modelo general del proceso estratégico

La planeación estratégica debe...



Ser sistemática



Enfocarse al futuro



Crear valor



Ser participativa



Tener continuidad



Ser implementada



Ser monitoreada

# Modelo general del proceso estratégico

Chiavenato



Glueck

1. Misión organizacional
2. Visión organizacional
3. Diagnóstico estratégico externo
4. Diagnóstico estratégico interno
5. Determinantes del éxito
6. Definición de objetivos
7. Formulación de estrategias
8. Formalización del plan estratégico.







# Intención estratégica

## Preguntas básicas

Misión organizacional: ¿Cuál es el negocio de la organización?

Visión organizacional: ¿Cómo será el negocio de la organización en el futuro?

Valores organizacionales: ¿Qué es lo importante para la organización?

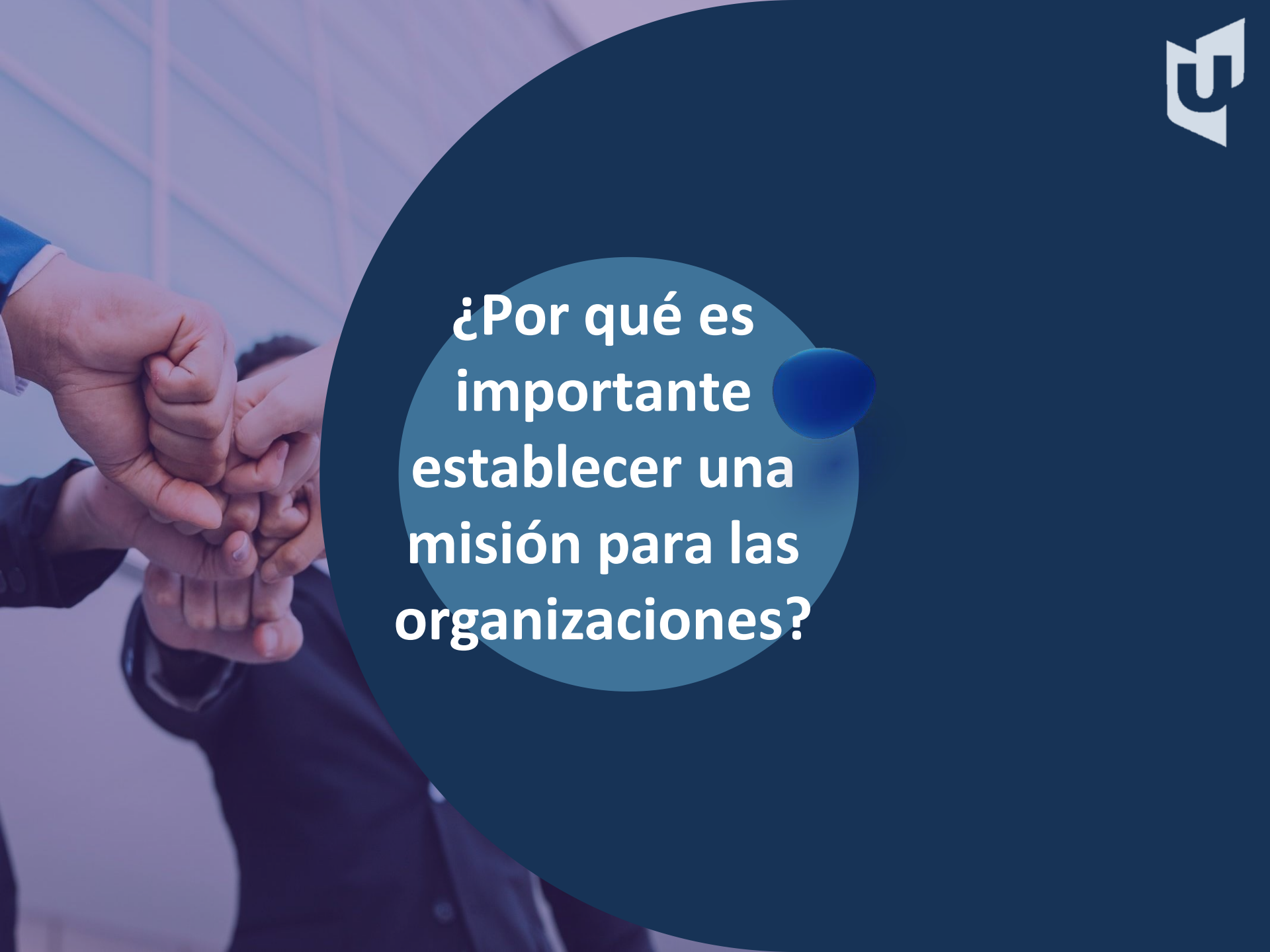
*Stakeholders o grupos de interés:* ¿Quién tiene interés en obtener esos resultados? ¿Cuáles son los grupos de interés estratégicos de la organización?

Propuesta de valor: ¿Quiénes son los clientes y qué consideran valioso de los productos y servicios de la organización?

Objetivos organizacionales: ¿Cuáles son los resultados que se esperan de la organización?

Intel: Llegar a ser el mejor proveedor del mundo en la industria de las computadoras.

Honda: Llegar a ser una segunda Ford (empresa que identificó como pionera en la industria de los vehículos). Con el paso del tiempo, Honda consiguió una participación mayor que la de Ford.



**¿Por qué es  
importante  
establecer una  
misión para las  
organizaciones?**



# Misión

La misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados, y responde a la pregunta: “¿Cuál es el negocio de la organización?”



# La misión

## Misión

---

La razón de ser de la organización.

---

El papel de la organización en la sociedad.

---

La naturaleza del negocio de la organización.

---

*El valor que la organización crea para sus grupos de interés*

---

Propuesta de valor: ¿Quiénes son los clientes y qué consideran valioso de los productos y servicios de la organización?

---

Los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro

---

Nike: Brindar la emoción de competir y triunfar

Sony: Aplicar la tecnología en beneficio de la población

Hewlett-Packard: Hacer aportaciones técnicas para el progreso y el bienestar de la humanidad.

Walt Disney: Hacer felices a las personas.



# Definición preliminar del negocio



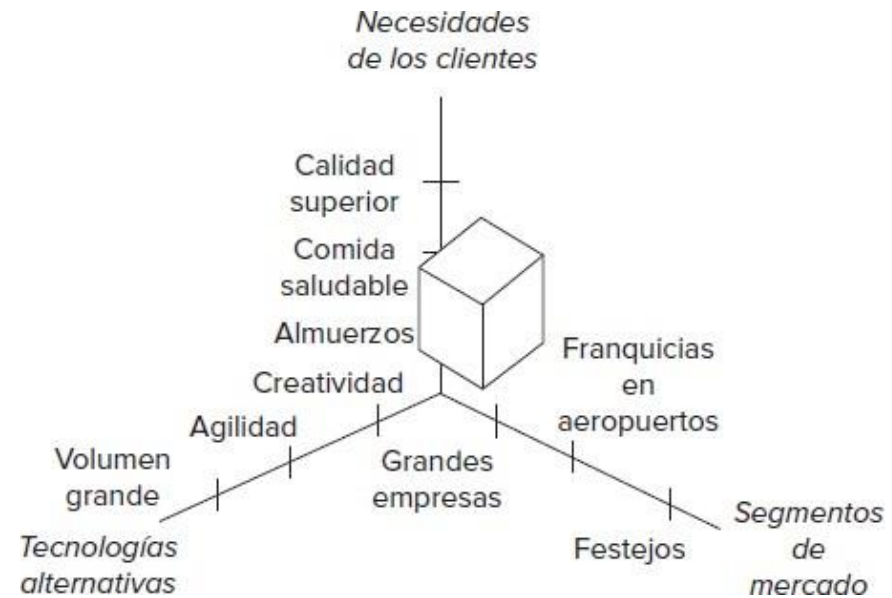
Las necesidades del cliente.



Los grupos de clientes o a quién se está tratando de satisfacer.



Las actividades, tecnologías y capacidades de la organización, o cómo se ocupa la empresa de la creación y entrega de valor a los clientes, así como la satisfacción de sus necesidades.





# Visión

“Visión” significa literalmente “una imagen”.

La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización anhela.

Es la imagen de cómo se verá en el futuro.





# La visión

## Alineación con los negocios

---

Esclarece la dirección de los negocios a todos los grupos de interés.

---

Describe una condición futura.

---

Motiva a los grupos de interés involucrados para que ejecuten las acciones necesarias.

---

Ofrece un enfoque.

---

Inspira a las personas a trabajar en busca de un conjunto

---

integrado de objetivos.

---

Shell Oil: “Necesidades de energía de la humanidad satisfechas”.

Remite a una visión del mundo sin problemas de energía, mediante la dirección de las actividades de la empresa hacia el desarrollo de productos y servicios relacionados con la investigación y el desarrollo, la producción, la distribución y otros procesos para el mercado de la energía.

Coca-Cola: Apagar la sed.



# La visión

## Premisas

---

Adherencia a los hechos reales. No tipo servicios encantadores, construcción de una nueva sociedad.

---

Descripción concisa, pero potente.

---

Equilibrio de todos los grupos de interés.

---





# El poder de la persuasión de la visión

## Persuasión

Repertorio utilizado

Metáforas y analogías.

No perder ninguna oportunidad de comunicar la visión de los negocios.

Proceso de negociación.



Persuadir es seducir con palabras, imágenes, gestos, colores, olores



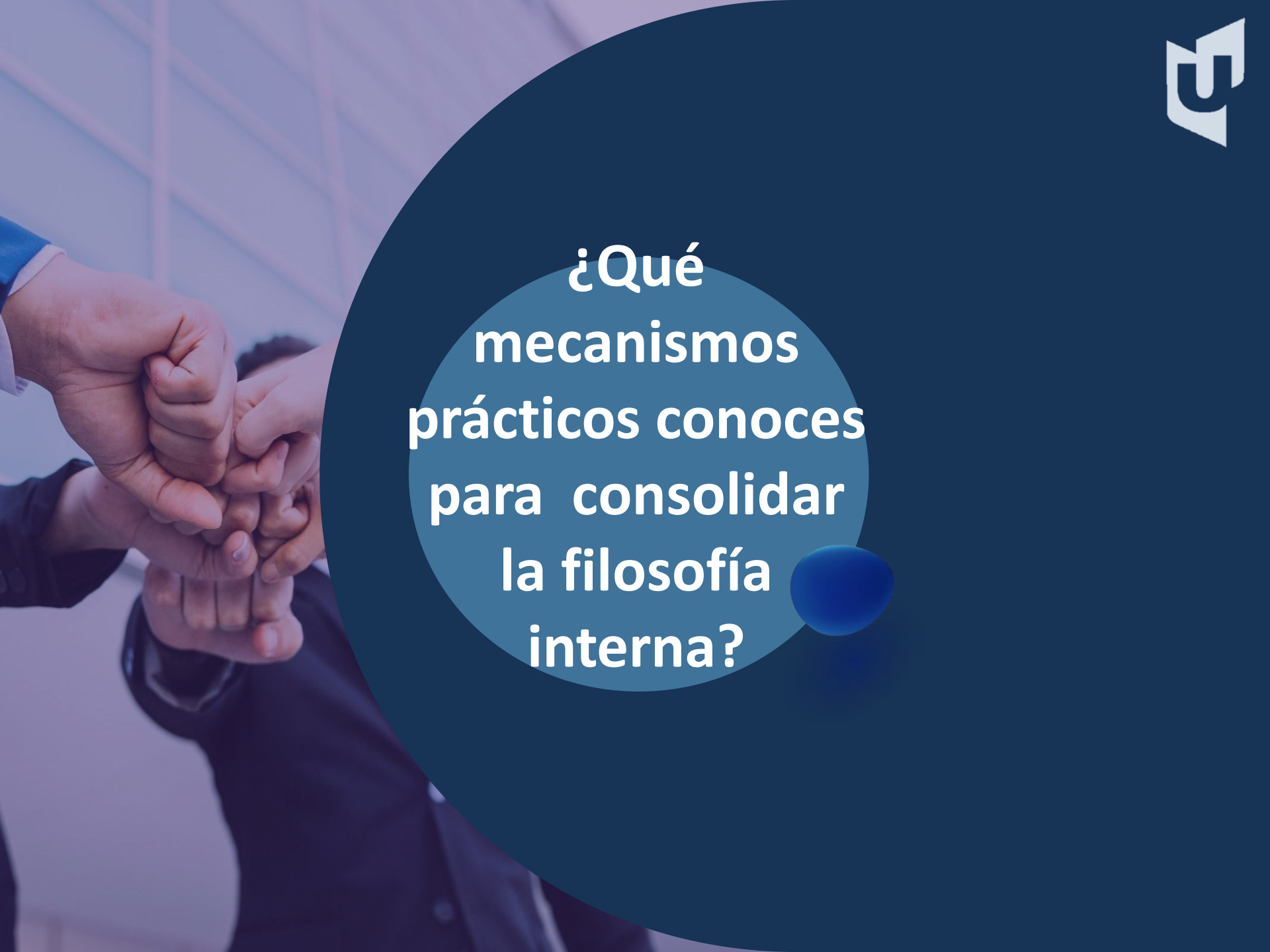
## FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía corporativa de la organización es una construcción ideada de adentro hacia afuera, independiente del entorno externo. Está compuesta por sus principios y valores organizacionales y por los objetivos de su misión.



## Principio y valores organizacionales

Se trata de un conjunto de conceptos y creencias generales que la organización respeta y observa, y que está por encima de las prácticas cotidianas para buscar las ganancias de corto plazo. Son los ideales eternos, que sirven de guía e inspiración a todas las generaciones futuras, de las personas que están dentro de la organización. En lo que no se está dispuesto a transigir.

The background of the slide features a photograph of several hands stacked on top of each other in a huddle, symbolizing teamwork and unity. The image is overlaid with a large, semi-transparent dark blue circle that contains the text.

**¿Qué  
mecanismos  
prácticos conoces  
para consolidar  
la filosofía  
interna?**





## Stakeholders

Se trata de personas, grupos u organizaciones que con su participación, directa o indirecta, influyen en los resultados estratégicos obtenidos y en el éxito del negocio, con la esperanza de obtener frutos de esa contribución.



# Stakeholders

## Preguntas a realizar

---

¿La misión organizacional asegura que se producirán productos y servicios que tengan valor para los clientes actuales? ¿Atraerán a nuevos clientes?

---

¿Cómo se beneficiarán los clientes actuales a medida que la misión organizacional se vaya concretando?

---

¿En caso de que la misión organizacional realmente se concrete, cuál será el beneficio para los accionistas?  
¿Merecerá su confianza y paciencia, y el rendimiento sobre el capital invertido aumentará en efecto?

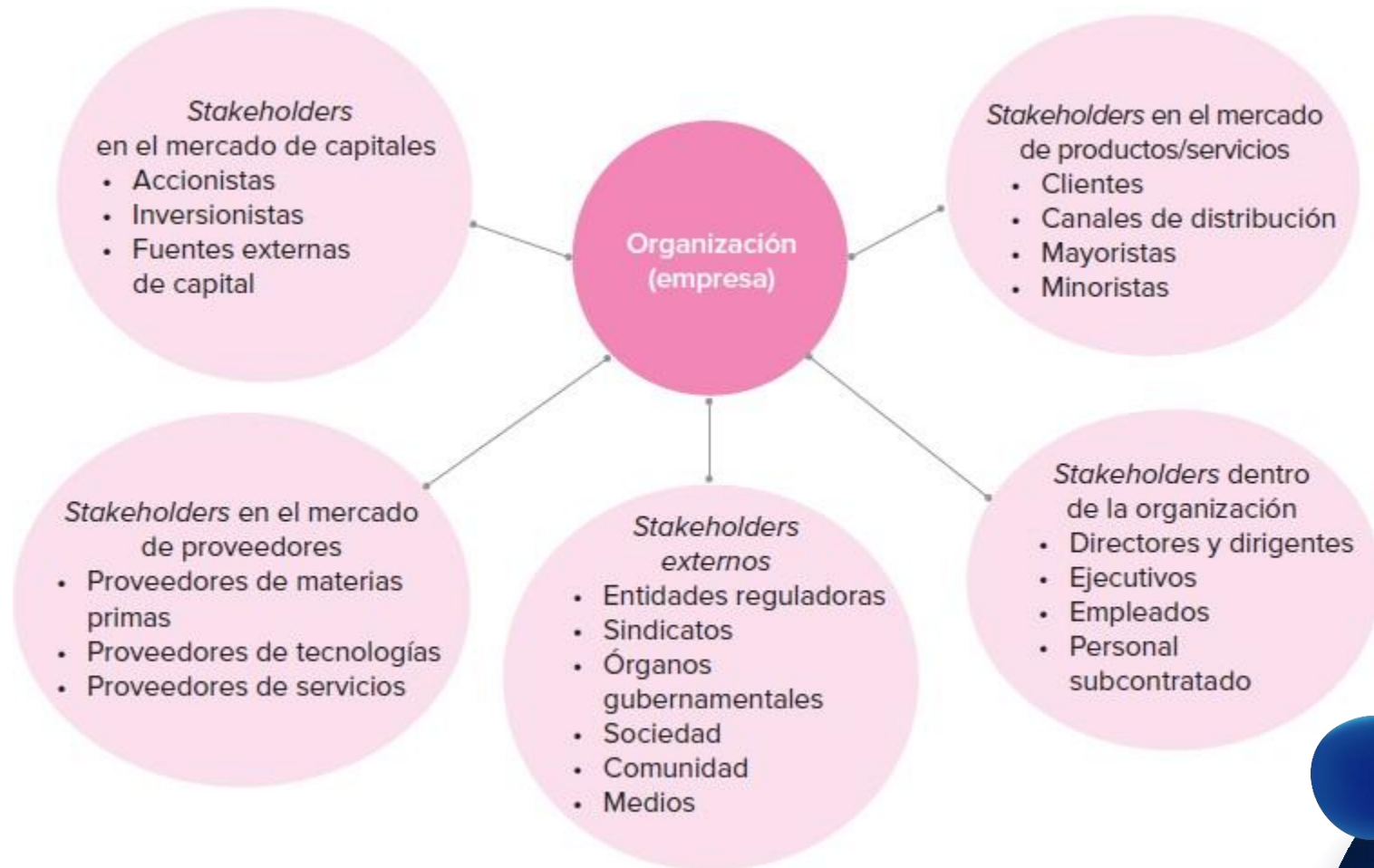
---

¿La organización podrá retener a los empleados que se sienten comprometidos con la misión organizacional? ¿Podrá construir asociaciones sólidas con proveedores dedicados? ¿Captará la simpatía y la buena voluntad de la opinión pública?

---



# Stakeholders





# Stakeholders

Stakeholders	Proporcionan	Principales Intereses
Empleados	Trabajo, conocimiento, competencias	Salarios adecuados, prestaciones sociales, oportunidades de desarrollo profesional, seguridad en el trabajo.
Accionistas	Capital, Inversiones	Rentabilidad, transparencia en la administración, probidad administrativa.
Inversionistas	Capital, Inversiones	Rentabilidad, rendimiento de la Inversión, transparencia.
Clientes	Compra de productos y servicios	Productos o servicios adecuados, precio, calidad, atención, asistencia técnica.
Proveedores	Oferta de Insumos	Venta de productos y servicios, puntualidad en los pagos.



## Propuesta de valor

Todos los *stakeholders* procuran maximizar el valor que reciben de su relación con una organización. Los grupos viven una expectativa de valor y actúan con base en ella.



# Procesos de creación, desarrollo, y difusión de valor



Hoy	Próximo cinco años
¿A qué clientes servimos?	¿A qué clientes serviremos mañana?
¿Cuáles son los canales que utilizamos?	¿A través de qué canales serviremos a los clientes mañana?
¿Quiénes son los competidores?	¿Quiénes serán los competidores mañana?
¿De dónde provienen las utilidades?	¿De dónde provendrán las utilidades mañana?
¿Cuáles son las habilidades que hacen que la organización sea única?	¿Cuáles son las habilidades que harán que la organización sea única mañana?
¿En qué mercados de productos finales participa la organización?	¿En qué mercados de productos finales participará la organización mañana?





## Objetivos organizacionales

El objetivo organizacional es una situación deseada que la organización pretende alcanzar. Cuando alcanza un objetivo, este deja de ser el resultado esperado, y la organización lo asimila como algo real y presente.

# Objetivos

En decir, que el objetivo de una **estrategia competitiva** es desarrollar **una ventaja competitiva sostenible**.

Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad.



## VENTAJA COMPARATIVA

Se basa en los costos bajo.

Exige menos esfuerzo, menos inversión y menos riesgos.

La recompensa es menor porque en el proceso no agregan ningún valor.

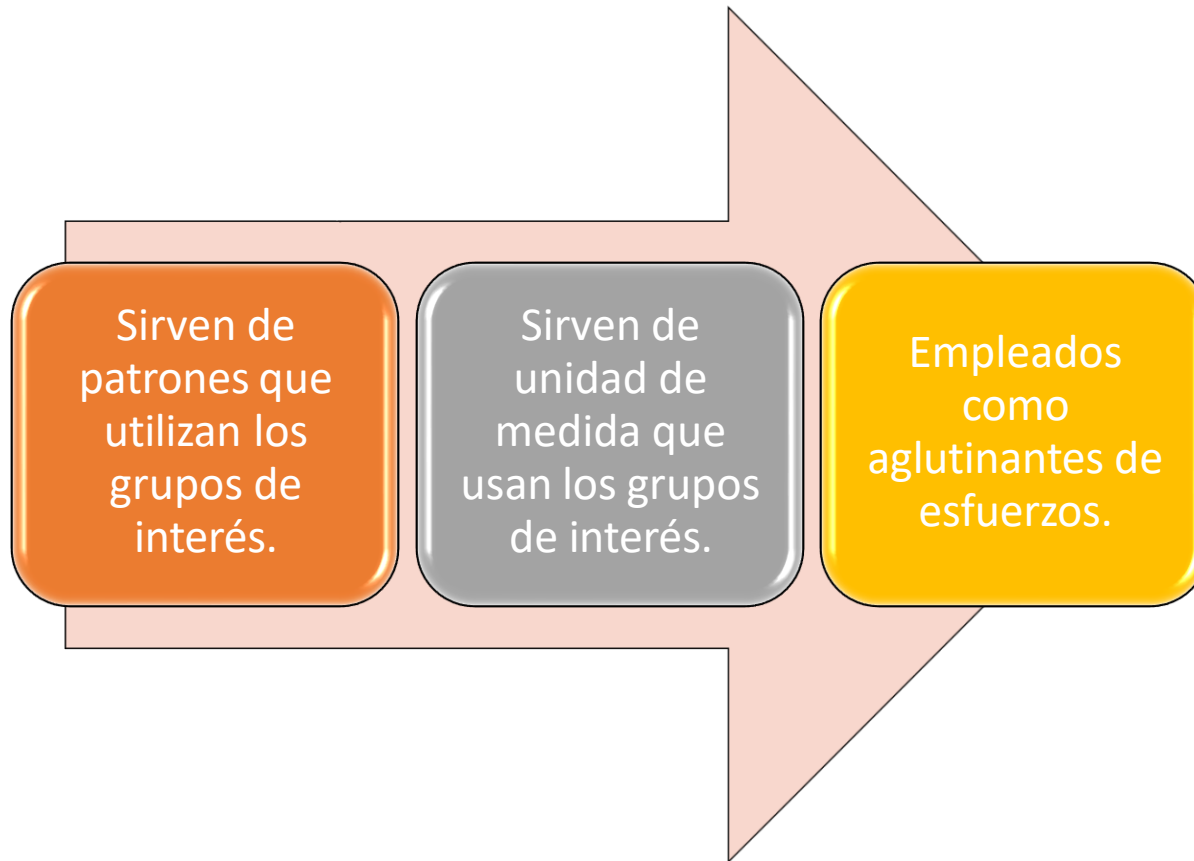
## VENTAJA COMPETITIVA

Se funda en la eficiencia y desempeño superior.

Posibilidad de obtener grandes ganancias a partir de sus inversiones



# Funciones de los objetivos





# Objetivos

*El objetivo organizacional de la revista **Fast Company** es ser el manual de la revolución de los negocios.*

*Para **Southwestern Airlines** es brindar servicios verdaderamente buenos con tarifas increíblemente bajas.*

***Coca-Cola** desea afianzar sus competencias para poder poner una “Coca-Cola en manos de todo el mundo en el planeta”.*

*El objetivo organizacional de **3M** es ser la compañía que innova y modifica las bases de la competencia.*

# CONCLUSIONES



- La planeación estratégica es el proceso de formular y ejecutar las estrategias de la organización con el propósito de insertarla, por medio de su misión, en el entorno donde actúa, y su producto básico es el plan para la acción organizacional integrada y cohesiva.
- La estrategia define la estructura de la organización y los procesos internos que buscan producir efectos sumamente positivos en su desempeño.
- No basta con solo formular las estrategias de esa acción sistémica e integrada, también es necesario saber implementarlas y ejecutarlas por medio de programas y proyectos específicos.
- Requiere un gran esfuerzo de todas las personas involucradas y que se utilicen modelos analíticos para la asignación, la evaluación y el control de los recursos para ofrecer resultados a los stakeholders.



FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**SAN JOSÉ**

INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA

FIN DE  
GRABACIÓN