**La dinámica organizacional: el nuevo reto estratégico de la globalización.**

*Hellen Margarita Castellar Castillo, Ana Karina Mercado Pacheco y Karen Liceth Osorio Valbuena.*

La sociedad actual está compuesta por organizaciones que, de manera entrelazada, forman una globalidad y cuyos problemas más latentes afectan de forma sistemática a cada uno de los individuos que la conforman. Por medio de este ensayo se profundizará acerca de esta colectividad que invita a las organizaciones al desarrollo e implementación de estrategias que juega un papel fundamental para alcanzar el éxito y mantener un alto nivel de competitividad organizacional.

A través de la historia, la humanidad se ha desarrollado con un común denominador, los grupos sociales. En la antigüedad, por ejemplo, las tribus y las hordas nómadas se registran como los primeros grupos sociales ligados por consanguinidad y, hoy por hoy, conocemos sistemas sociales como el estado y los gobiernos donde las personas están unidas por un territorio y no por una consanguinidad. Si hay un mensaje claro que ha dejado el desarrollo social a través de la historia, es que los seres humanos no nos desarrollamos desde una individualidad sino desde un colectivo social.

Según James Stoner, una organización "son dos o más personas que trabajan juntas en forma estructurada para alcanzar un objetivo específico o un conjunto de objetivos" (Escotto, 2018). La sociedad actual, con sus diferentes grupos sociales, es definida como una colectividad constituida y predominada por organizaciones donde el principal y mayor reto es la implementación de estrategias que logren tener un impacto organizacional en cuanto a crecimiento económico y un impacto social en cuanto al desarrollo y resolución de problemáticas latentes en el entorno.

Problemáticas que se han destacado en aspectos como el medio ambiente, la globalización, el comercio electronico, la escasez de recursos, el manejo de personal, entre otros, son problemáticas atribuidas a nivel mundial a las diversas organizaciones que conforman a la sociedad. Según Michael Porter y Mark Kramer, estas problemáticas que socialmente son vistas y causadas por lo negocios, han provocado una reacción a nivel político y legislativo que afectan la competitividad y el crecimiento económico de las organizaciones (Díaz, 2015).

En una búsqueda de solucionar las problemáticas que afrontan las organizaciones en cuanto al impacto social, se han planteado diversos modelos organizacionales que buscan establecer parámetros a desarrollar y objetivos por alcanzar. Inicialmente, el modelo de accionistas se centraba únicamente en la maximización de la ganancia de los inversionistas, luego el modelo de responsabilidad social empresarial reemplaza el sistema capitalista y pone al Estado como el ente regulador de su modelo.

Posteriormente los modelos organizacionales marcan una gran diferencia cuando surge el modelo de los stakeholders y se empiezan a incluir a los públicos interesados de cada organización como parte fundamental de la misma; seguidamente el modelo de ciudadanía corporativa tuvo su enfoque en la sostenibilidad en el tiempo contribuyendo a su vez al entorno social, político y ambiental para, finalmente, llegar al modelo de creación de valor compartido, un modelo integral donde las organizaciones buscan éxito por medio del progreso social y económico.

Hay un elemento fundamental dentro de las organizaciones y los modelos que ellas implementan y son las estrategias. Toda organización necesita, en primer lugar, tener un propósito que se logre alcanzar por medio de estrategias implementadas que lograran impactar al entorno que la rodea. Michael E. Porter define en su libro “Ventaja Competitiva: Crear y Mantener un Rendimiento” que la estrategia es el conjunto de acciones y decisiones que una empresa toma para lograr una ventaja competitiva y crear un posicionamiento único en su industria (1985), es decir, la estrategia implica una serie de elecciones deliberadas que una empresa realiza para crear valor superior y diferenciarse de sus competidores.

Una visión más amplia acerca del concepto de estrategia evidencia que, en su evolución, este concepto ha estado ligado a disciplinas como el racionalismo, el fatalismo, el relativismo y el pragmatismo, disciplinas que hacen de este concepto uno verás cuyos postulados demuestran que la filosofía y la administración están ligadas de una forma estrecha. A nivel histórico y conceptual, existen diez grandes escuelas que se han encargado de desarrollar el concepto de estrategia; en la primera escuela, la estrategia se define gracias a los aportes de Keneth Andrews y Selznick quienes mencionaron las competencias distintivas de las organizaciones y cómo esta se centra más en los aspectos internos que en los externos (Rivera y Malaver, 2011).

Más adelante, la segunda escuela cuyo referente representativo es Ansoff, incorpora herramientas de diagnóstico como planes, programas y presupuestos que permiten tomar decisiones organizacionales para el futuro, luego hace su aparición la tercera escuela creada por Michael Porter, la del posicionamiento donde se encarga de destacar una posición y defenderla, es decir, analiza organizacionalmente la competencia de costos, segmentación o diferenciación del entorno.

Continuamente se establece la escuela de los emprendedores donde el concepto de flexibilidad se hace evidente sin perder de vista a las personas que se encuentran dentro de la organización para luego dar paso a la quinta escuela del cognitivismo, la cual se desarrolla dentro de un enfoque filosófico y partiendo de la teoría económica de juegos. Posteriormente hace su aparición la escuela del aprendizaje, la cual tenía como premisa que el aprendizaje dentro de la organización era clave para lograr perdurabilidad y desarrollo de destrezas y habilidades (Rivera y Malaver, 2011).

Teniendo en cuenta los avances anteriores, la escuela del poder surge como una respuesta a la falta de utilización de los recursos claves que se han desarrollado e implementa la relación existente entre la estrategia como perspectiva y como posición. Más adelante aparece la escuela cultural, donde se evidencia la necesidad que tienen las organizaciones de tener y fortalecer las relaciones internas de la organización que termina incentivando al surgimiento de la escuela del medio ambiente cuyo enfoque es el cambio y la adaptación de la organización al entorno de la misma y, finalmente, la escuela de la configuración se guio por el postulado de que las organizaciones no se deben adaptar, sino transformar completamente para lograr una permanencia en el mercado.

Las anteriores escuelas permitieron que el concepto de estrategia evolucionara y con ello se crearon matrices que, actualmente, son sumamente importantes para la integración de estas estrategias a nivel organizacional como, por ejemplo, la matriz de ventaja competitiva, la de crecimiento y la BCG.

Según Michael Porter, autor de la matriz de ventaja competitiva:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados” (UNAM, s.f).

Por otra parte, la matriz de crecimiento planteada por Igor Ansoff en el año 1957, es utilizada por aquellas organizaciones que tienen en su propósito crecer y establece la dirección estratégica de crecimiento de la misma. Esta matriz funciona a través de 4 cuadrantes que varían dependiendo de la mejor estrategia que deba implementar la organización para crecer, esto es, estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Roberto Espinosa, 2023).

De igual manera, el Boston Consulting Group diseño la matriz BCG, una herramienta clave para el marketing estratégico cuya función principal es la de analizar qué productos son los más rentables para una organización y determinar las mejores estrategias de venta de los mismos. Esta matriz cuenta con 4 cuadrantes donde se clasifican los productos de acuerdo a su rentabilidad, es decir, el producto estrella, el producto interrogante, el producto vaca y el producto perro (Unir, 2021).

Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, se concluye que en un mundo tan globalizado donde la tecnología, la industria, el desarrollo y la innovación juegan un papel fundamental, es necesario que se tenga presente cuán importantes son las organizaciones y la toma de decisiones dentro de ellas. Las organizaciones son importantes porque cada individuo, directa o indirectamente forma parte de ellas, las cuales desarrollan un papel fundamental en la sociedad, asimismo, es necesario que se reconozca la importancia de implementar estrategias organizacionales que vayan de acuerdo al propósito, la misión, la visión y la razón de ser de la empresa para que así se pueda impactar no solo en el ámbito organizacional sino también en el social.

De igual forma se necesitan organizaciones que sean capaces de adaptarse a la dinámica cambiante del entorno organizacional y lideres que sean capaces de influir desde una perspectiva servidora que asegure la permanencia, el crecimiento y el desarrollo económico y social dentro de la realidad organizacional y su entorno glocal.

**BIBLIOGRAFÍA.**

Díaz, N. (2015). LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL. <file:///C:/Users/hp/Downloads/mottif,+207-230.pdf>

Escotto, M. (2018). Organización Institucional- Unidad 1. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-la-republica/derecho-comercial/organizacion-institucional/2598149>

Rivera, H & Malaver, M. (2011). ¿Qué estudia la estrategia? <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/d46f586d-4911-4576-a865-ef4a6413fc23/content>

Roberto Espinoza. (2023). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. <https://robertoespinosa.es/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva: Crear y Mantener un Rendimiento. Ediciones Deusto.

UNAM. (s.f). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. <http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf>

Unir. (2021). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>