

Sistemas Administrativos

Clase 2

Cátedra: Jorge Volpentesta

Profesor: Gabriel Jacobsohn


Curso: 20

1er Cuatrimestre de 2021

Temas de la clase

- Equipos y originalidad de los nombres
- Autores que nos acompañan
- Concepto de organización - tipos
- Niveles de Análisis del mundo de las organizaciones
- Dimensiones estructurales y de contingencia
- Modelos de negocios

Equipos

Grupo Num.	NOMBRE DEL GRUPO
1	Team Punchi Power
2	Los Administrativos / Equipo Turbo
3	Administración / L-Gancia
4	Lunes de Admin / After Class
5	The Simpsons
6	Grupo LLMANN
7	desafio virtual
8	Grupo Sistemas / Equipo Dinamita
9	Sin Sistemas
10	La Administración
11	Un poco de Económicas
12	Grupo DAMGS
13	Problemas Tecnicos
14	Sistema grupal 
15	The Cognitionis
16	JAGMC
17	Sistemas Administrativos
18	En busca del éxito

Mintzberg



Información personal	
Nacimiento	2 de septiembre de 1939 (81 años) Montreal (Canadá)
Nacionalidad	Canadiense
Educación	
Educado en	Universidad McGill Escuela de Administración y Dirección de Empresas Sloan Instituto Tecnológico de Massachusetts
Información profesional	
Ocupación	Economista, profesor universitario, sociólogo y escritor
Cargos ocupados	Catedrático
Empleador	Universidad McGill
Distinciones	Doctorado honoris causa por la Universidad París-Dauphine Fellow of the Royal Society of Canada Oficial de la Orden de Canadá Oficial de la Orden Nacional de Quebec (1998) Premio Herbert Simon (2006) Premio Molson (2006)

https://youtu.be/_NRWtd_SiU8?list=PLG93Hbuc9fnb0WslmD9z9-VL4Ymf9pudZ

<https://www.youtube.com/watch?v=Wi78IXfurgA>

Richard Daft

Born	1941 Nebraska
Alma mater	University of Nebraska University of Chicago
Occupation	Professor Consultant
Employer	Vanderbilt University



https://youtu.be/_HvA3JhdZv4?list=PLG93Hbuc9fnb0WslmD9z9-VL4Ymf9pudZ

Ve a www.menti.com y utiliza el código 9667 9302

¿Qué es una organización?



¿Qué es una organización?

Daft Cap. 1

Las organizaciones son:

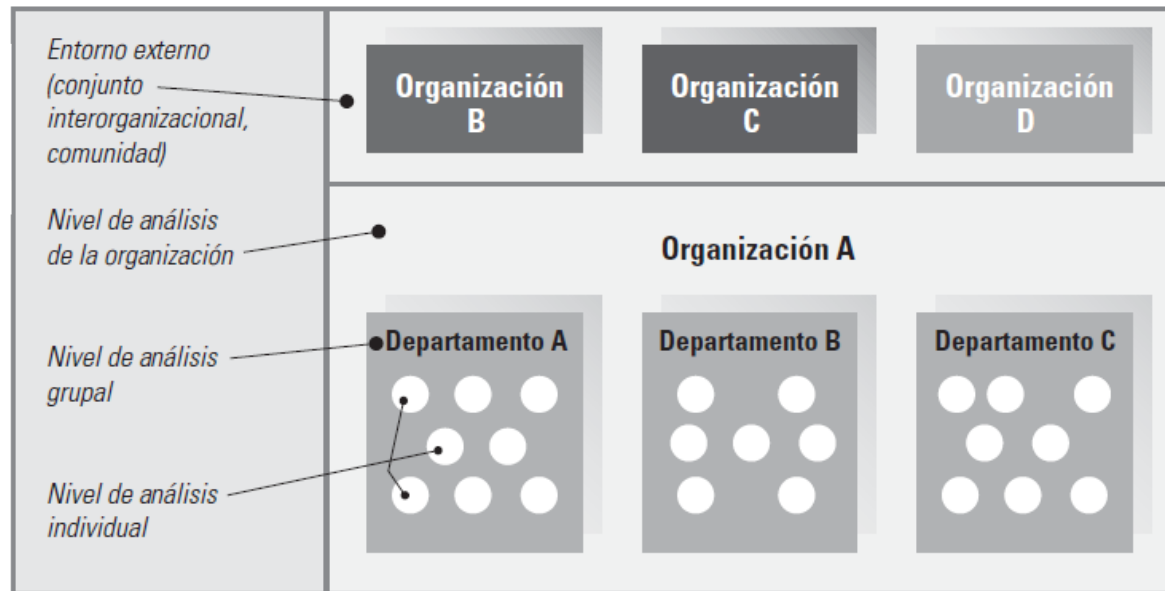
- 1) Entidades sociales que
- 2) Están dirigidas a las metas,
- 3) Están diseñadas como sistemas de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y
- 4) Están vinculadas al entorno.

El propósito puede variar, pero el aspecto central de una organización es la coordinación de personas y recursos para llevar a cabo colectivamente fines deseados. Los que cumplen la función de administrar estructuran y coordinan esos recursos en forma profesional.

Importancia de las organizaciones

- *Reunir los recursos necesarios para alcanzar las metas y los resultados deseados*
- *Producir bienes y servicios con eficiencia*
- *Facilitar la innovación*
- *Utilizar tecnologías de información y manufactura modernas*
- *Adaptarse a un entorno en constante cambio e influir en éste*
- *Crear valor para propietarios, clientes y empleados*
- *Enfrentar desafíos continuos de diversidad, ética, así como la motivación y coordinación de los empleados.*

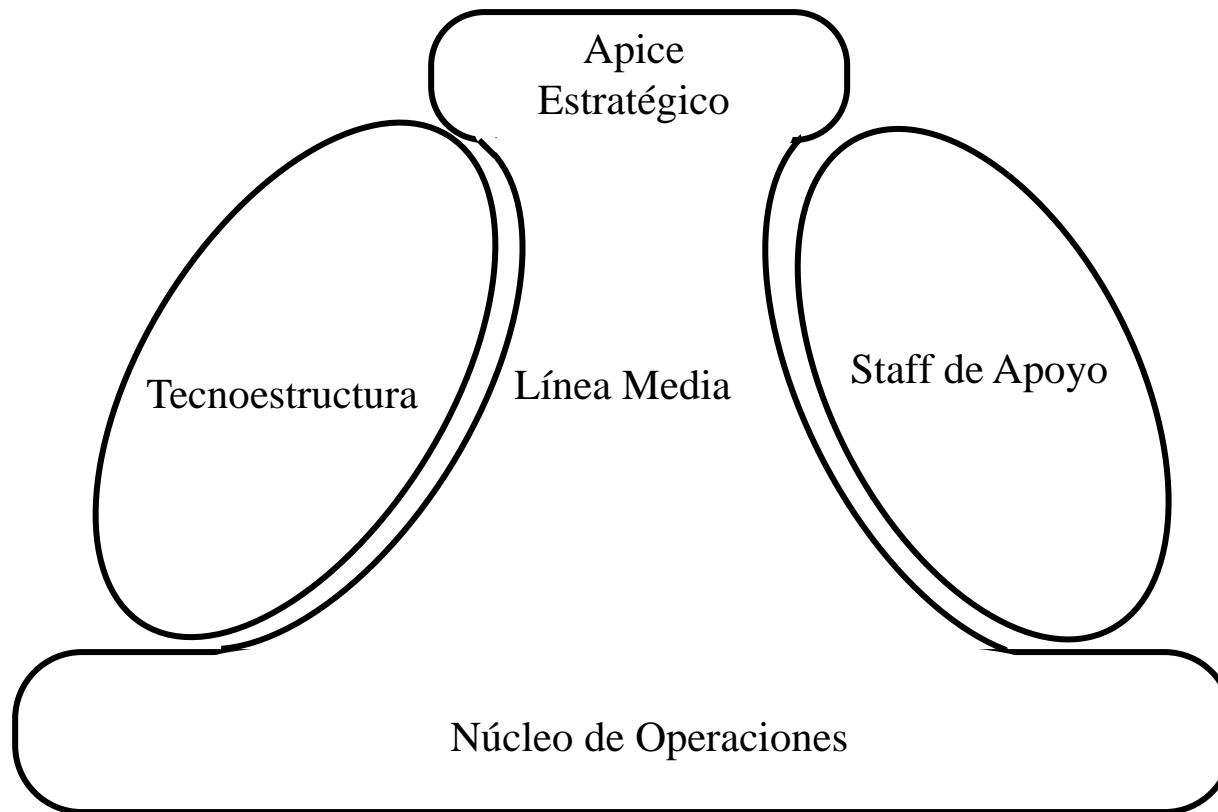
Niveles de análisis en las organizaciones



Fuente: Basado en Andrew H. Van De Ven y Diane L. Ferry, *Measuring and Assessing Performance* (Nueva York: Wiley, 1980), 8; y Richard L. Daft y Richard M. Steers, *Organizations: A Micro/Macro Approach* (Glenview, Ill.: Scott, Foresman, 1986), 8.

Partes Básicas de una Organización

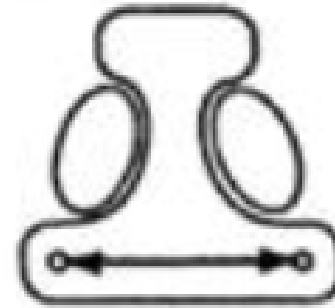
Mintzberg Cap. 1



Mecanismos de Coordinación

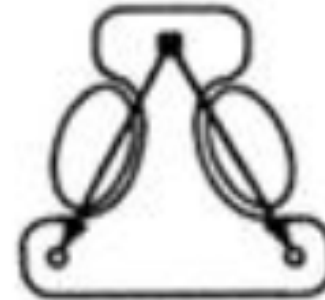
AJUSTE MUTUO

- Comunicación informal
- El control recae sobre las personas que realizan el trabajo
- Da flexibilidad a la ejecución de las tareas
- Exige habilidades en las personas que deben coordinarse
- Adecuado para organizaciones sencillas y/o tareas muy complejas



SUPERVISIÓN DIRECTA

- Autoridad, responsabilidad y comunicación formal
- Ordenes y control
- Cadena de mando (jerarquía)
- Adecuado cuando la empresa crece y acentúa la división del trabajo



ESTANDARIZACION DE PROCESOS DE TRABAJO

- Determinación del contenido de trabajo
- Se basa en un análisis racional del trabajo
- Requiere poca supervisión directa y poca comunicación oral
- Adecuado para actividades operativas básicas (repetitivas)



ESTANDARIZACION DE RESULTADOS

Especificación de resultados

- Adecuado para los niveles directivos medios y bajos



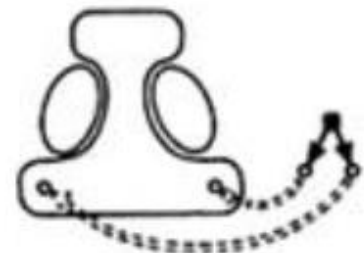
ESTANDARIZACION DE HABILIDADES

- Especificación de la capacitación
- Se puede obtener la formación antes y/o durante la permanencia en la empresa
- Adecuado para puestos profesionales



ESTANDARIZACION DE LAS NORMAS

- Es importante cuando los puestos exigen fuerte lealtad, especialmente en los niveles directivos
- Adecuado en cualquier etapa de la vida de la empresa y para descentralizar la estructura



Cada organización tiene diferente:

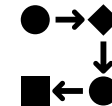
- cantidad de empleados,



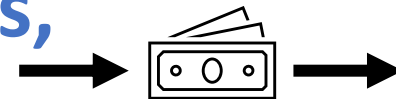
conocimientos,



complejidad de procesos,



modalidad de cobros y pagos,



tipos de clientes,

normativa para operar, insumos, uso de la

tecnología de producción y de



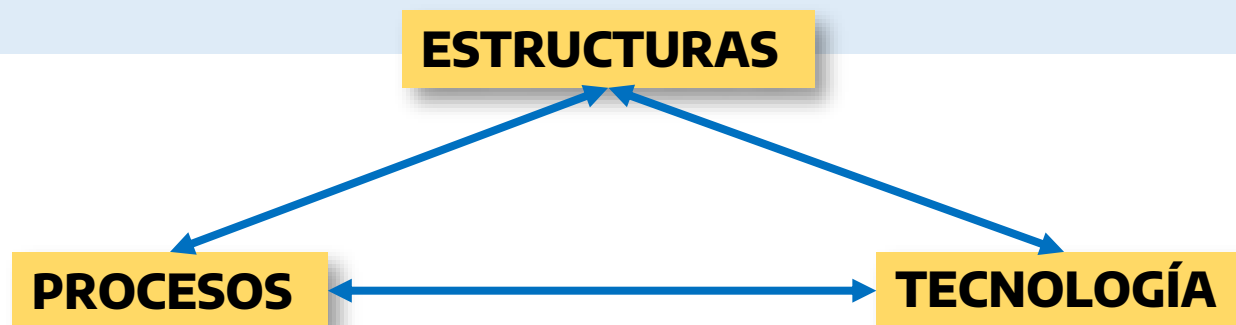
información, etc.



No es posible implementar **PROCESOS** si no hay **ESTRUCTURAS** claramente definidas

Una adecuada **ESTRUCTURA** no está capacitada para funcionar de modo eficiente si no aplica **PROCEDIMIENTOS** que permitan el trabajo coordinado de cada uno de sus componentes

Los **SISTEMAS DE INFORMACIÓN** pueden simplificar **PROCESOS** y mejorar la eficiencia



Factores de contingencia

La Organización

Medio ambiente

Estrategia & metas

Tamaño

Cultura

Dimensiones Estructurales

1. Formalización
2. Especialización
3. Jerarquía de la autoridad
4. Centralización

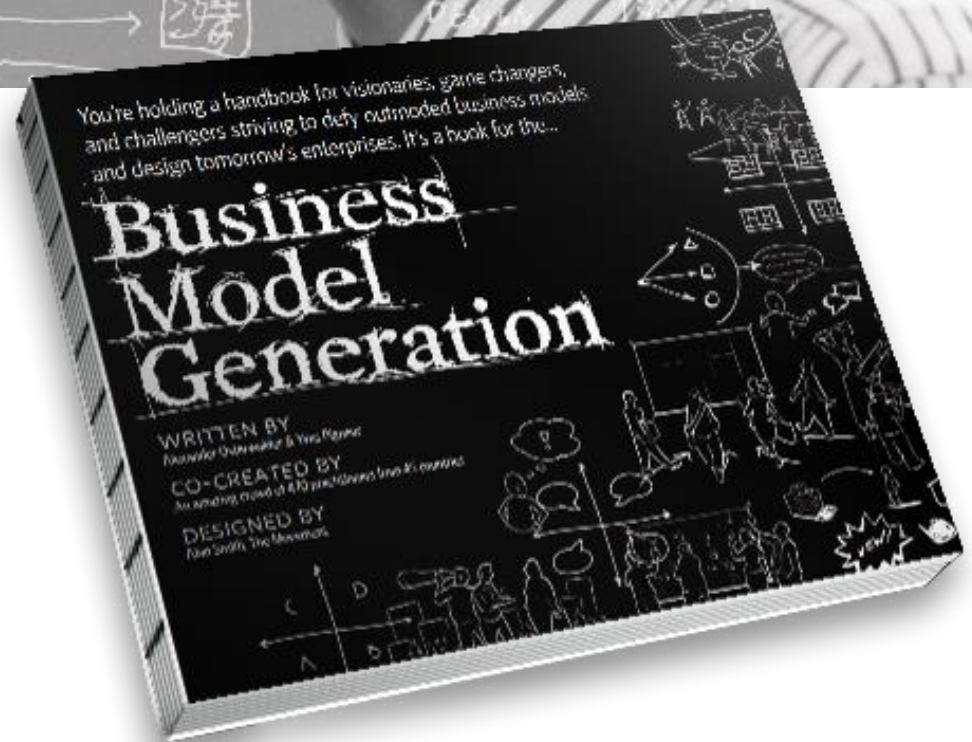
Tecnología

5. Departamentalización
6. Dispositivos de enlace

Dimensiones Estructurales



Alex Osterwalder



Un **modelo de negocios** describe las razones fundamentales acerca de cómo una organización

**crea,
entrega, y
captura valor**

- ▶ **identifica**
- ▶ **se organiza**
- ▶ **cobra**

Actividades
claves

Propuesta de
valor

Relación con los
clientes

Alianzas

Cómo

Para Segmento
clientes

Quién

Qué

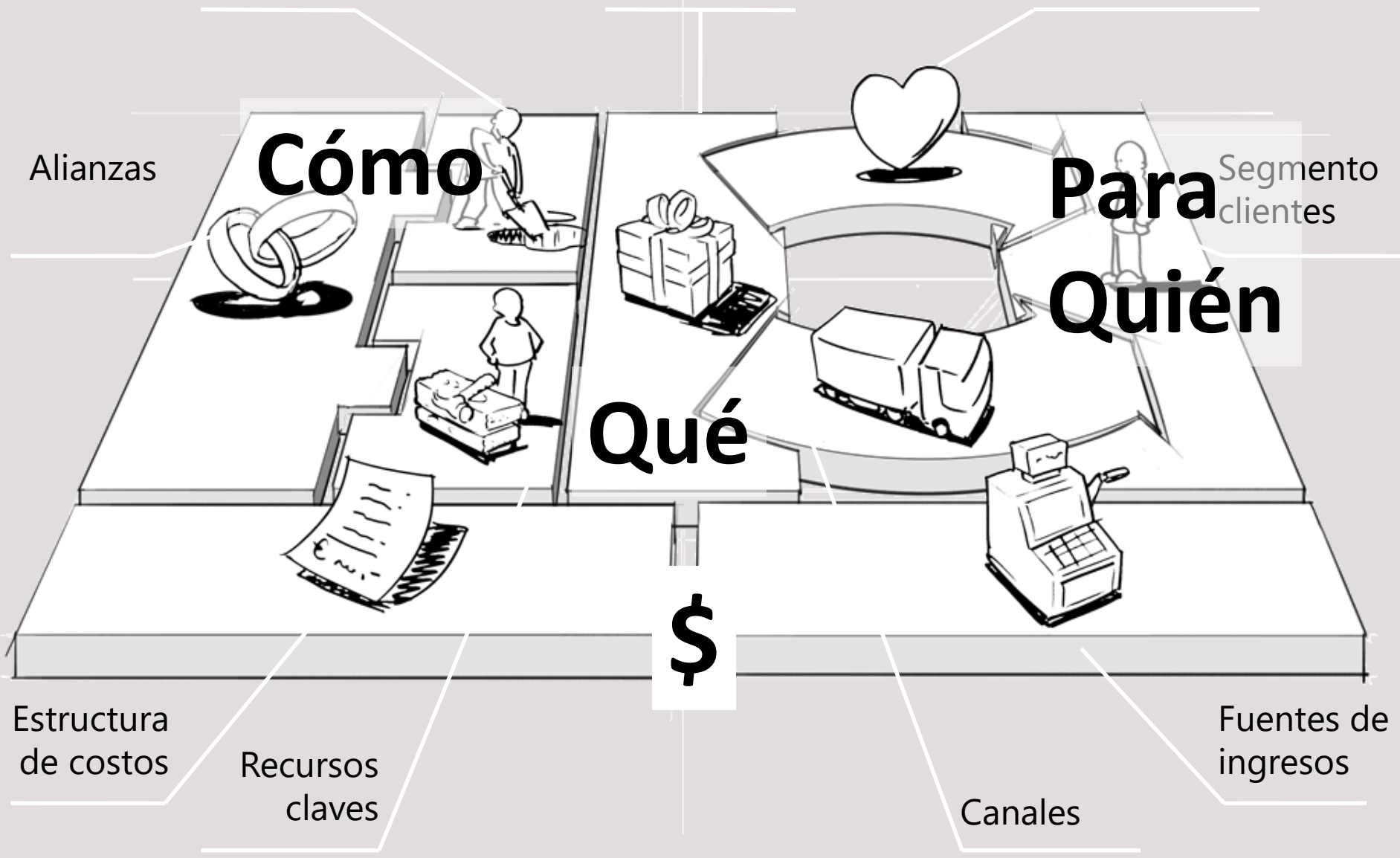
\$

Estructura
de costos

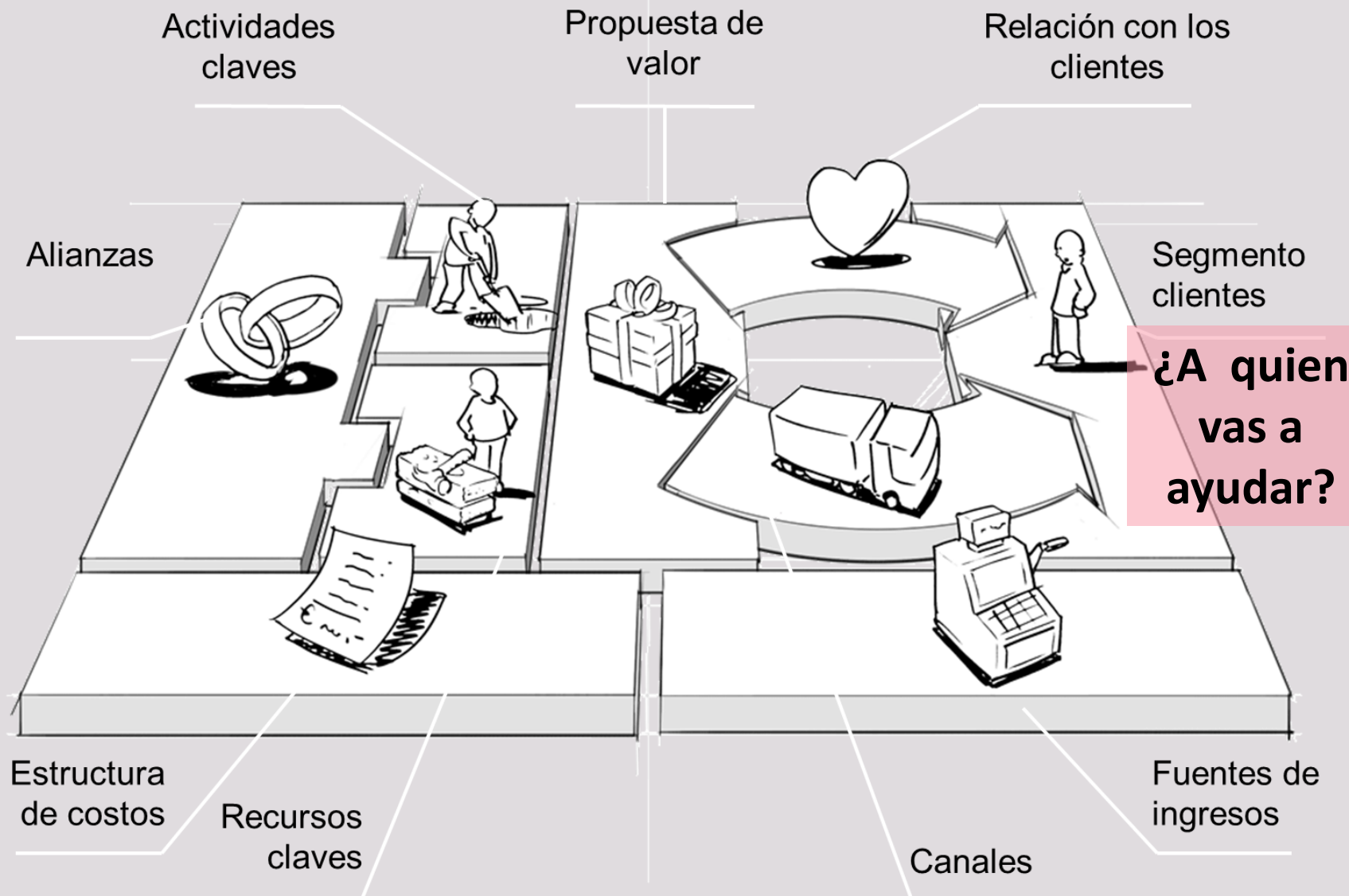
Recursos
claves

Canales

Fuentes de
ingresos

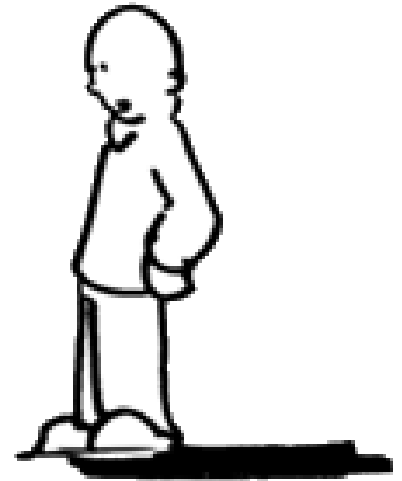


¿Qué vas a ofrecer?



Segmento de Clientes

- ¿A que clientes me voy a dirigir?
- ¿Puedo plantearlo estratégicamente para expandir el negocio?



Grupos de clientes diferentes implican:

- Sus necesidades requieren diferentes ofertas
- Hay diferentes formas de llegar a ellos
- Necesitan diferentes formas de relacionarse con ellos
- Tienen diferentes rentabilidades
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta



Propuesta de valor

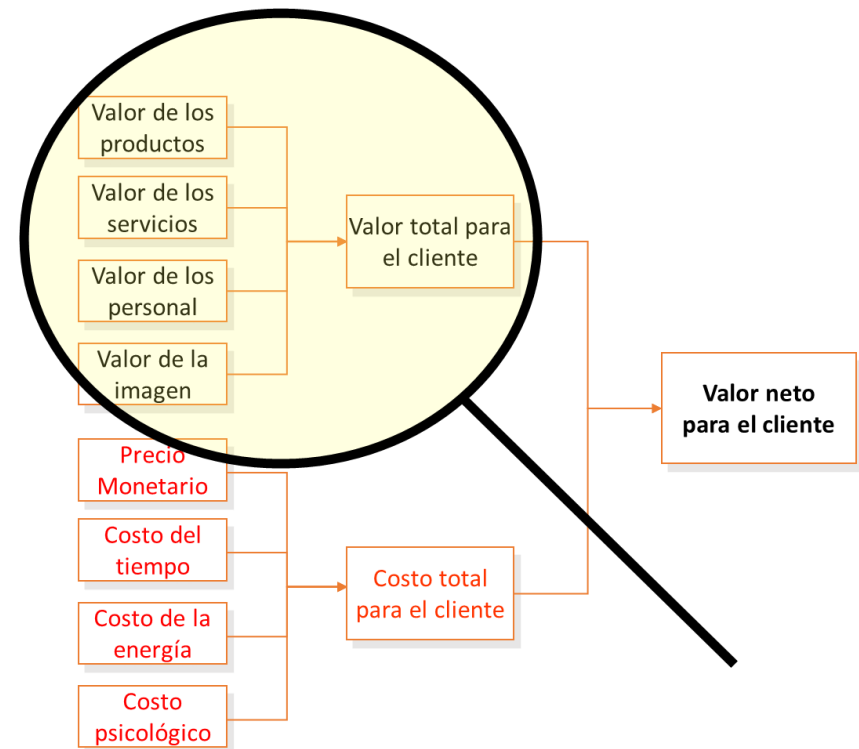
Es la solución al problema o necesidad que tiene nuestro segmento de clientes expresada en forma concisa.

Para cada segmento de clientes se diseña una propuesta de valor diferente.

Si nos paramos desde el lado de la empresa, la propuesta de valor debe responder claramente:

- **¿Qué** estamos ofreciendo?
- **¿Qué solucionamos?** Problema, necesidad
- **¿Qué beneficios** aportamos?
- **¿Por qué** la van a elegir y no al resto?

Diferenciación con la competencia. Si la propuesta no te diferencia tendrás que ser el más barato. Si ofrecemos lo mismo que todos (si no nos diferenciamos), ¿por qué un cliente va a comprar si nuestros precios no son los más bajos del mercado?





NUEVO

Rendimiento

Libre COVID

Precio

Personalización

Reducción de costos

**Marca /
statuts**

RED

Reducción de riesgo

Accesibilidad

Usabilidad

Diseño

**COMPLE
MENTA
RIEDAD**

**¿Cómo lo
vas a hacer?**

**¿Qué vas a
ofrecer?**

**¿Cómo vas a
interactuar?**

Actividades
claves

Propuesta de
valor

Relación con los
clientes

Alianzas

**¿Quién te va
a ayudar?**

Segmento
clientes

**¿A quien
vas a
ayudar?**

**¿Cuánto te
va a costar?**

**¿Qué vas a
necesitar?**

**¿Cómo vas
a hacer
plata?**

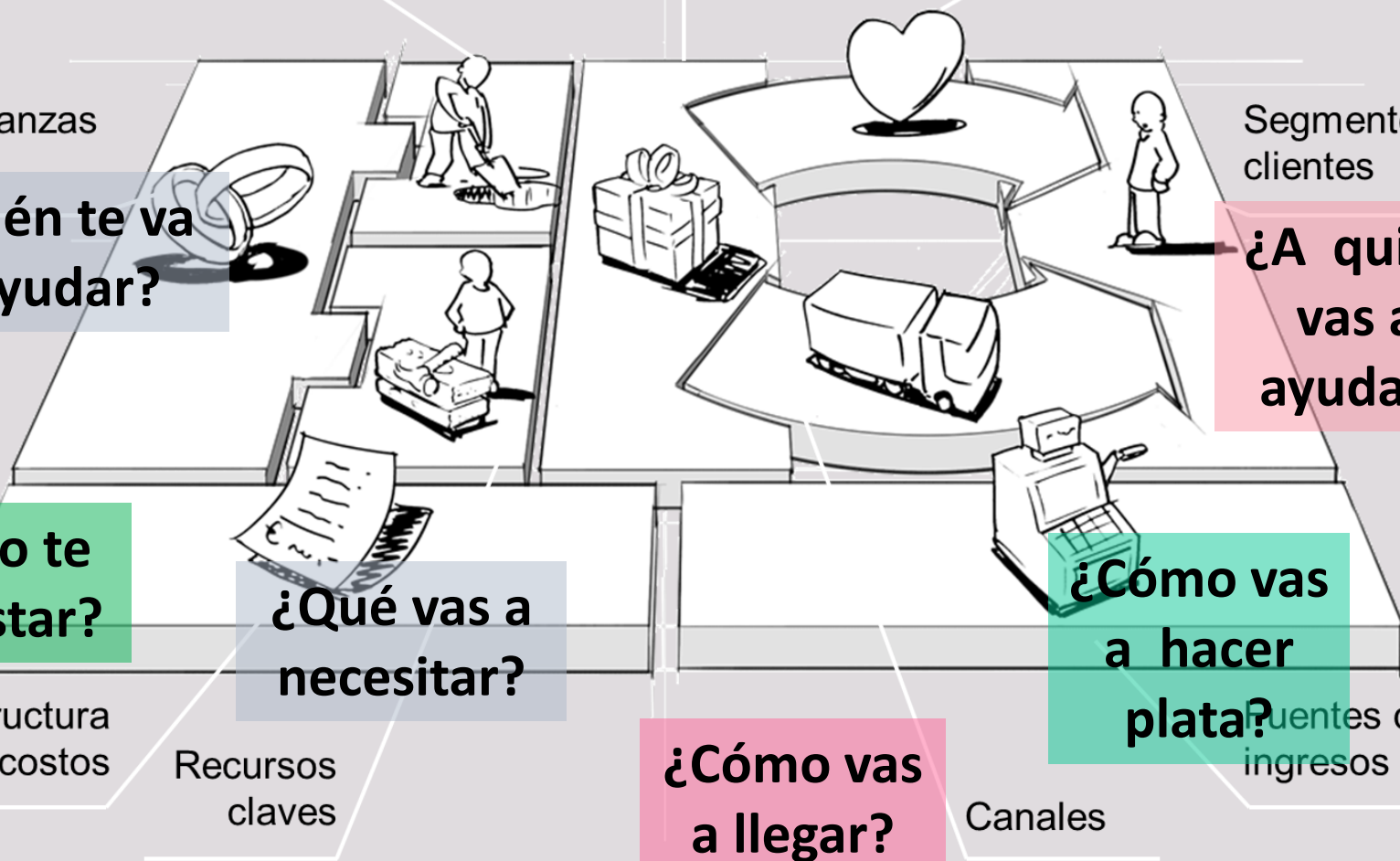
Estructura
de costos

Recursos
claves

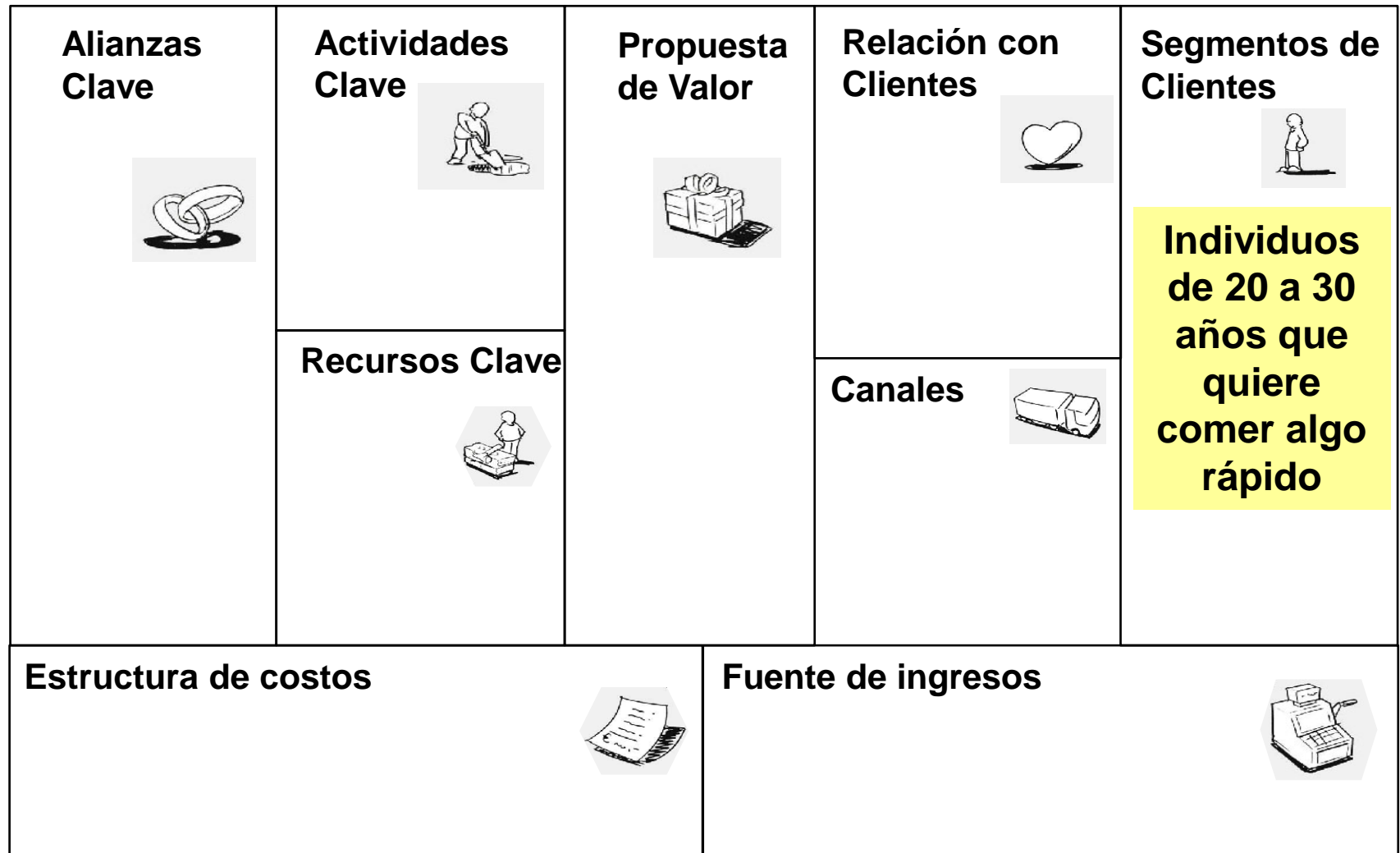
**¿Cómo vas
a llegar?**

Canales

Fuentes de
ingresos





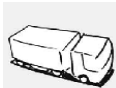





Modelo de Negocio














Modelo de Negocio Panchería

Alianzas Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor  Panchos, salsas, pan casero Lugar abierto con distancia para conversar	Relación con Clientes  Autoservicio Canales  Locales propios usando espacio público: calles, plazas	Segmentos de Clientes  Individuos de 20 a 30 años que quiere comer algo rápido
Estructura de costos 			Fuente de ingresos 	












ry

Alianzas Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor  Ensaladas con insumos orgánicos Delivery en 20 minutos	Relación con Clientes  Correos // App propia	Segmentos de Clientes  Individuos de 20 a 30 años que quiere comer algo rápido
	Recursos Clave 		Canales  Pedidos Ya Glovo	
Estructura de costos 			Fuente de ingresos 	



Sushi Roll Kiosko

Alianzas Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor  Sushi a bajo precio Take away 取り除く Torinozoku	Relación con Clientes 	Segmentos de Clientes  Individuos de 20 a 30 años que quiere comer algo rápido
Estructura de costos 		Fuente de ingresos 		
	Recursos Clave 		Canales  Kioskos propios Franquicias	

¿Cómo lo
vas a hacer?

¿Qué vas a
ofrecer?

¿Cómo vas a
interactuar?

Actividades
claves

Propuesta de
valor

Relación con los
clientes

Alianzas

¿Quién te va
a ayudar?

Segmento
clientes

¿A quien
vas a
ayudar?

¿Qué vas a
necesitar?

Estructura
de costos

Recursos
claves

¿Cómo vas
a llegar?

Canales

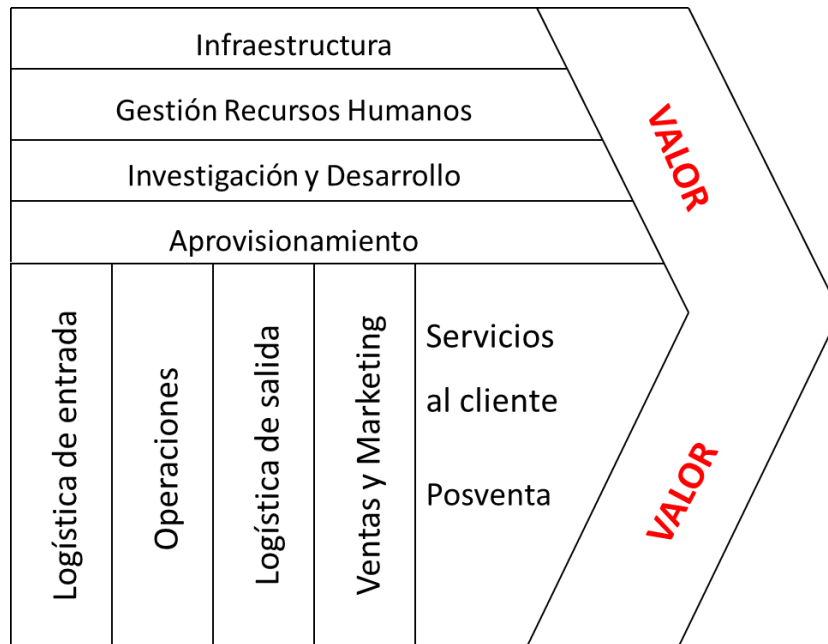
Fuentes de
ingresos





Actividades clave

Las **actividades clave**, son aquellas que hacen posible que exista la propuestas de valor que soluciona el problema o necesidad del segmento de clientes al que se dirige la organización.





Recursos claves

Son los recursos **PRINCIPALES** que permiten a la empresa, crear y ofrecer la propuesta de valor, llegar al segmento de clientes, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos.

Estos recursos pueden ser

- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Financieros.



Alianzas Clave

Con quién me puedo juntar para que me ayude, me complemente, compremos conjuntamente, etc.

Para Qué?

- Optimización y economía de escala
- Reducción de riesgos
- Adquisición de un recurso
- Compartir una actividad

4 Tipos

- Alianza entre no competidores
- Alianza entre competidores
- Joint ventures para desarrollar nuevos negocios
- Relación comprador - vendedor

