

Administración Estratégica

La administración estratégica es un proceso de evaluación sistemática de un negocio y define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos, desarrolla estrategias para alcanzar estos y localiza recursos para realizarlos.

Se trata de una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis y toma de decisiones, que permite a las organizaciones afrontar los desafíos del entorno y adecuarse a los cambios con un esfuerzo sistemático orientado a lograr mayor eficiencia y calidad.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Mantener una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia
- Debe ser factible y apropiada.
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Debe ser medible en términos de su efectividad.

Componentes de la Planeación

MISIÓN	Razón de SER de la Organización
VISIÓN	Ideología Central – Proyección del Futuro
OBJETIVOS	Finalidad del proceso administrativo
ESTRATEGIAS	Propósito, curso de acción y recursos
POLÍTICAS	Guías de Pensamiento
PROCEDIMIENTOS	Guías de acción (secuencia de pasos)
REGLAS	Ordena que se tome o no una acción definida
PROGRAMAS	Objetivos, políticas, procedimientos, reglas, las operaciones, recursos, tiempos, pasos etc. (Los INDICADORES son fundamentales)
PRESUPUESTOS	Expresión Numérica de la Planificación (programa)

Componentes de la Planeación

Qué es la MISIÓN?

Es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

Responde a la pregunta: ¿Cuál es la razón de ser de la empresa?

Ejemplo

“Organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todo el mundo”

“Ayudar a las personas y las empresas alrededor del mundo a desarrollar todo su potencial”.



Componentes de la Planeación

Qué es la VISIÓN?

Ideología Central – Proyección del Futuro

Una declaración coherente y poderosa de lo que el negocio debería de ser en el futuro.

Responde a la pregunta: ¿A dónde queremos llegar, en dónde nos vemos en el futuro?

Ejemplos:

“Ser el más prestigioso motor de búsqueda y el más importante del mundo”.

“Tener una estación de trabajo que funcione con nuestro software en cada escritorio y en cada hogar”



Componentes de la Planeación

Valores: son las creencias y conceptos básicos de una organización, forman la médula de su cultura. Son las concepciones compartidas de lo que es importante y por lo tanto deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones.

Ejemplos:

Integridad, Confianza, Pasión por ganar, Transparencia, Respeto mutuo, Orientación a resultados y eficiencia, Calidad etc.

Componentes de la Planeación

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo general

El objetivo general es aquel que se centra en un aspecto global del estudio. En este sentido, es el propósito fundamental y donde se expone el resultado final que se pretende alcanzar con el trabajo.

Objetivo específico

El objetivo específico es aquel que se plantea en función de aspectos más concretos o precisos, derivados, por lo tanto, de los objetivos generales.

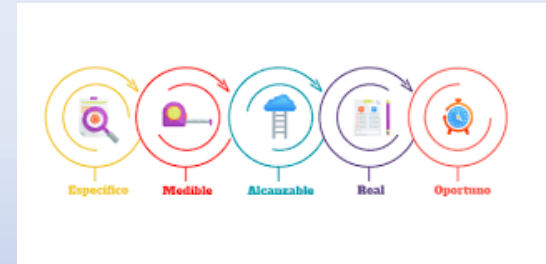


Componentes de la Planeación

Características de los Objetivos

Entre las características que definen los objetivos estratégicos podemos decir que estos tienen que ser (SMART):

1. Específico
2. Mensurable
3. Alcanzable
4. Relevante
5. Temporal



“Definir objetivos claros, es el primer paso hacia el éxito”

Componentes de la Planeación

1. Específico

Un objetivo Smart, NO debe ser ambiguo, ya sea que fijemos metas personales o si trabajamos junto a un equipo de trabajo bajo forma de empresa o agencia.

Una buena forma de lograrlo es redactar un objetivo específico respondiendo a la mayor cantidad de preguntas:

¿Qué?. Detalle lo que queremos lograr con nuestro objetivo.

¿Quién?. Persona asignada para alcanzar un objetivo. Puede tratarse de un trabajo delegado para un tercero. En muchos casos somos nosotros mismos.

¿Dónde?. Si la ubicación es relevante para cumplir un objetivo no debemos olvidarnos del “dónde”.

Ejemplos:

Objetivo equivocado: aumentar nuestras ventas para agosto.

Objetivo Smart: aumentar las ventas de X línea de producto un 20% para el 31 de agosto de este año en todo el país. La responsabilidad corresponde a la gerencia del departamento de comercialización.



Componentes de la Planeación

2. Medible

Si no medimos el progreso de un objetivo nunca sabremos cuánto nos falta para alcanzar una meta. Un objetivo para ser Smart debe ser cuantificable.

Al redactar un objetivo debemos hacernos estas preguntas:

¿Cuánto? ¿Cuántos? ¿Cómo sabré cuándo se haya cumplido?

Medición implica seguimiento.

“Lo que no se mide, no se puede mejorar”

“Lo que No se puede Medir No se puede Gestionar”

Ejemplos:

Objetivo equivocado: aumentar el promedio de compra del público joven en nuestra tienda online.

Objetivo Smart: aumentar el promedio de compra en nuestra tienda online un 20% en el año 2020. Para usuarios recurrentes entre 16 a 29 años (más datos del segmentos...)



Componentes de la Planeación

3. Alcanzable

Al crear un objetivo debemos pensar seriamente si se trata de algo posible de alcanzar.

Los objetivos realistas nos tienen que animar a seguir adelante y no desalentarnos. Pero ¿será que ya tenemos las habilidades y recursos necesarios para lograrlo? ¿No habrá alguna etapa o paso anterior que estamos dejando de lado?

Un objetivo alcanzable debe responder:

¿Cómo se puede alcanzar una meta? ¿Qué tan posible de lograr es la meta?

Ejemplos:

Objetivo equivocado: aumentar las visitas al sitio web de la empresa al doble en un año.

Objetivo Smart: aumentar las visitas al sitio web de la empresa de 5.000 a 10.000 por mes para poder lanzar nuestro nuevo servicio. Fecha límite 31 de agosto del año próximo.



Componentes de la Planeación

4. Relevante

Un objetivo es relevante si está en línea con los objetivos generales del negocio. No tiene sentido plantearse acciones cuyos resultados no sean subsidiarios de alguno de los objetivos generales que la empresa tiene en su plan de desarrollo.

Algunas preguntas para definir objetivos relevantes:

Preguntarnos el “para qué” de algo nos ayuda a darnos cuenta si se trata o no de un objetivo importante. Daremos prioridad a aquellos que realmente lo son.

¿El objetivo individual es importante para el objetivo global (estrategia)?

¿Es el momento adecuado para plantear este objetivo?

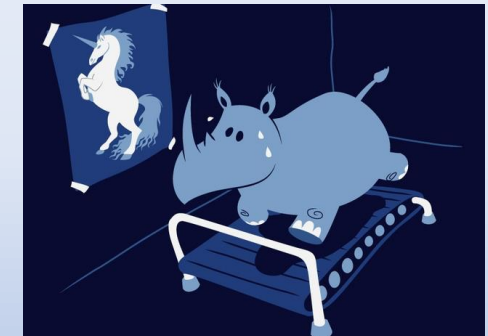
¿La persona asignada al objetivo es la correcta? (empresa, grupo) ¿Soy la persona correcta? (marca personal / profesional).

¿El objetivo se adapta a la realidad o contexto en el que nos encontramos?

Ejemplos:

Objetivo equivocado: aumentar el equipo de vendedores para poder crecer en ventas.

Objetivo Smart: aumentar nuestro equipo de vendedores de 5 a 8 antes del 31 de agosto para así poder aumentar un 50% las ventas en la región X de nuestro país.



Componentes de la Planeación

5. Tiempo límite

Es fundamental establecer una fecha límite para cumplir un objetivo. Esto suele ser más difícil de conseguir en el caso de las metas personales.

En el caso de una empresa o startup, resulta importante fijar un marco de tiempo para evitar que ciertas tareas sean pospuestas por nuevos problemas que parecen “aparentemente” urgentes.

Al formular un objetivo Smart deberemos preguntarnos:

¿Cuándo deberá estar terminado? Fijar una fecha límite.

¿Qué debo hacer hoy, mañana, pasado...? Evitar emergencias o urgencias.

¿Qué debo hacer dentro de 6 meses? Evitar apagar fuegos dentro de 6 meses.

Ejemplos

Objetivo equivocado: aumentar la lista de suscriptores al blog de la empresa (o personal).

Objetivo Smart: crear un nuevo Contenido de Valor gratuito de 30 páginas. Ofrecerlo en el blog/web antes del 31 de agosto para poder solicitar datos de contacto contra descarga (nombre, correo) y así aumentar un 5% mensual la cantidad de suscriptores al boletín informativo de nuestro negocio.



FÓRMULA PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS SMART

VERBO
INFINITIVO

+

INDICADOR
A MEDIR

+

%

+

TIEMPO

+

BENEFICIO

verbo infinitivo	+	indicador a medir	+	porcentaje cantidad	+	periodo activo	+	beneficio / relevancia
<i>acción que quieres hacer</i>		<i>lo que quieres mejorar</i>		<i>cuánto quieres</i>		<i>en cuánto tiempo</i>		<i>por qué es importante</i>
<i>aumentar, reducir, doblar, repartir, crear, analizar ...</i>		<i>ratio de conversión, leads, seguidores, interacciones, Me gusta, suscriptores ...</i>		<i>en un 50 %, en un 25 %, en un 75 % ...</i>		<i>próximos 3 meses, 1 mes, 6 meses, lanzamiento de un producto, evento, 24 de mayo del 2016 ...</i>		<i>Para conseguir más tráfico, para tener más alcance del contenido, para obtener más descargas ...</i>