

Gestión de Empresas

Unidad 1: Concepto Empresa

Ricardo Andrés Pruneda Urzúa

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas

2do semestre 2023

La Empresa

Empresa: Unidad económica o productiva que asocia factores de producción que está conformada por recurso humano, recursos naturales, recursos financieros (capital) y capacidad empresarial.



La Empresa

Objetivos: Entregar bienes o servicios. Producción de bienes y/o servicios que permiten satisfacer las necesidades de la sociedad.

Para lograr estos objetivos, la empresa debe ser administrada. (Ciencias de la Administración)





Ciencias de la Administración

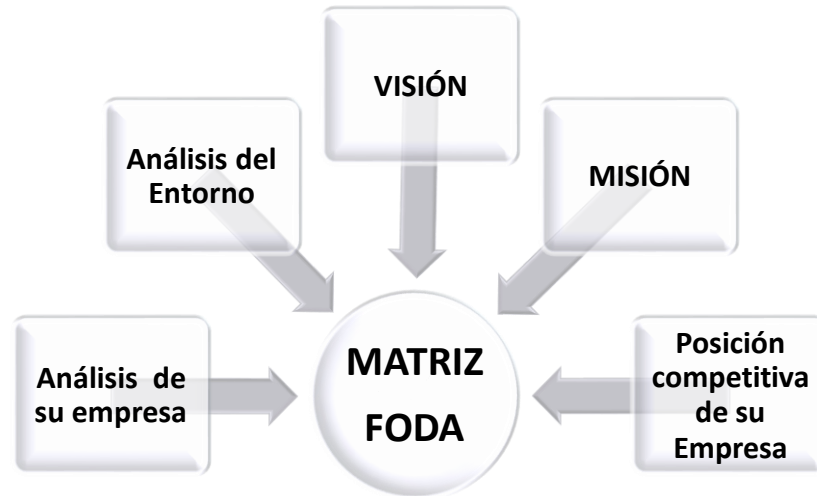
Objetivos

Utilización racional de los recursos que intervienen en la empresa para trasladar esta de una situación presente a una situación futura mejor.

Esto se logra a través del proceso administrativo.

- **Planificación:** Elegir una alternativa de un abanico de múltiples opciones.
- **Organización:** Asignar recursos y responsabilidades de acuerdo al plan elegido
- **Dirección:** Ejecución, dinamización de la organización, “que las cosas se hagan”.
- **Control:** Verificación de lo realizado con lo planificado.

Proceso Planificación Estratégica

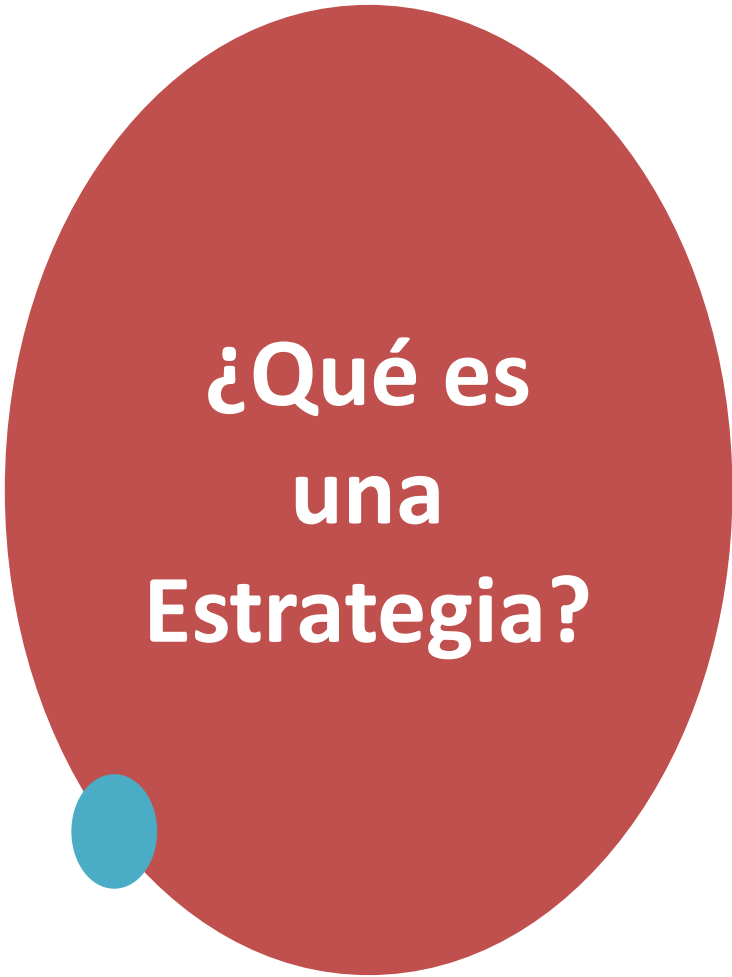


**Establecimiento
objetivos**


- Dimensión personas
- Dimensión Clientes
- Dimensión procesos
- Dimensión financiera

**Definición de
Estrategias**

- Evaluación
- Priorización
- Selección



¿Qué es una Estrategia?



*Una estrategia es la **gestión** deliberada de cambios, hacia el logro de **ventajas competitivas** en todos los negocios en los que interviene su empresa o iniciativa empresarial.*

Maximización de Valor

El estado deseado de toda empresa es aquel donde se maximiza su valor. La complejidad de establecer anticipadamente dicho estado es mitigada orientando los esfuerzos hacia la competitividad continua de la empresa



Fuente: Arata & Arata

Gestión de la competitividad

Maximizar la creación de valor implica alcanzar la competitividad en las tres áreas básicas de toda empresa que son: **organización, operación y estrategia**. Para ello es esencial velar de forma focalizada por la eficiencia, la eficacia, la efectividad y la capacidad de innovar de cada una de las competencias claves que conforman las tres áreas.



Competitividad

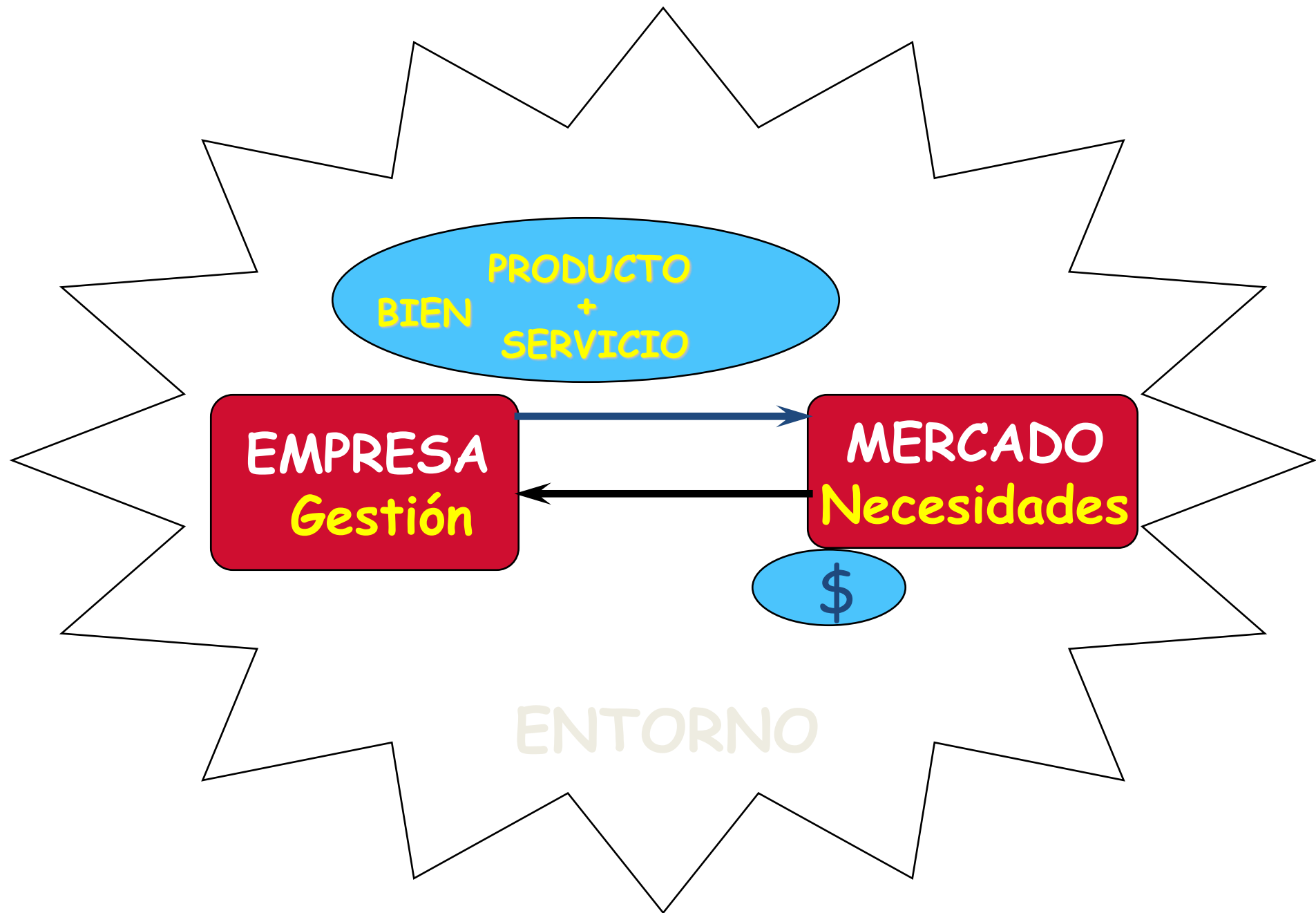
*Habilidad, de **vender, producir, satisfacer al cliente, anticipar y adaptarse**, que permanece sustentable en el tiempo gracias a la generación de **ventajas competitivas** que permiten además competir y ser más eficiente, eficaz e innovador que los competidores nacionales e internacionales maximizando el valor económico de la empresa.*



Competitividad

*Para mantenerla se requiere la **capacidad de innovar continuamente**, es decir habilidad de pensar y hacer de forma distinta y sostenible en el tiempo con orientación al mercado.*





EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA COMERCIALIZACIÓN



EMPRESAS ORIENTADAS A LA PRODUCCIÓN

- PRODUCIR REDUCIENDO COSTOS
 - AUMENTA LA PRODUCCIÓN
 - AUMENTA EL MERCADO
- PRODUCCIONES A MAYOR ESCALA (BAJA DE COSTOS)
 - MAYOR DEMANDA QUE OFERTA
 - DISMINUCIÓN DE PRECIOS
- SE VENDE CON DISTRIBUIDORES

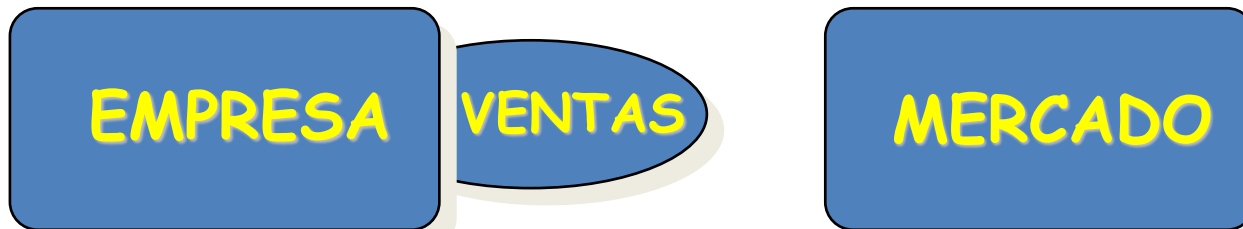
EMPRESA

MERCADO

"PRODUCIR AQUELLO QUE SE SABE PRODUCIR"

EMPRESAS ORIENTADAS A LAS VENTAS

- AUMENTA LA COMPETENCIA
- MAYOR OFERTA QUE DEMANDA
- SE VENDE CON MEJORES MEDIOS DE COMUNICACIÓN



*"HACER QUE EL COMPRADOR QUIERA LO QUE NOSOTROS
TENEMOS"*

"DESHACERSE DE LO QUE SE PRODUCE"

EMPRESAS ORIENTADAS AL MERCADO

- MERCADO MAS INFORMADO
- MAYOR NUMERO DE COMPETIDORES
 - EXCESO DE OFERTA

"Las dificultades de las empresas en crecer no se deben a que la economía paró su crecimiento o está en declive, sino más bien porque la gerencia ha fallado en pensar en términos de **necesidades** del mercado" T. Levitt (1962)

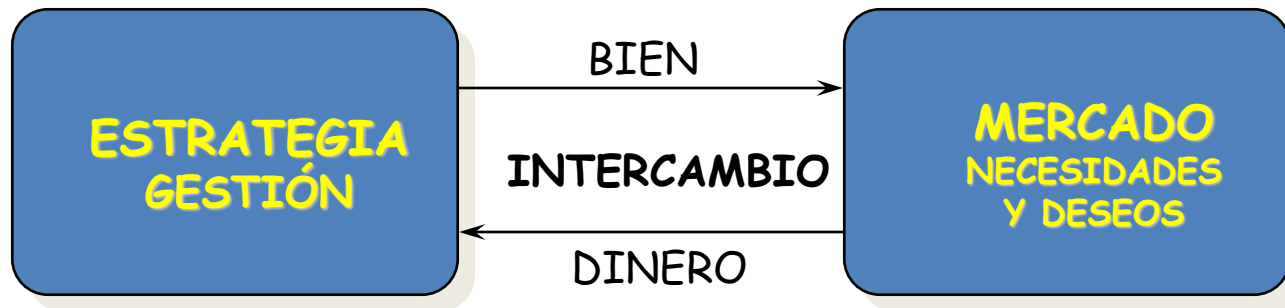


"SABER LO QUE EL COMPRADOR QUIERE Y DARSELO"

"TENER AQUELLO DE LO CUAL UNO SE PUEDA DESHACER"

MARKETING

"PROCESO SOCIAL Y GERENCIAL ORIENTADO HACIA LA SATISFACCIÓN DE **NECESIDADES** Y DESEOS DE INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES, PARA LA CREACIÓN Y EL **INTERCAMBIO** VOLUNTARIO Y COMPETITIVO DE **PRODUCTOS Y SERVICIOS** GENERADORES DE UTILIDADES".





Jerarquía de las necesidades (Maslow)

Autorrealización
(Autosatisfacción)

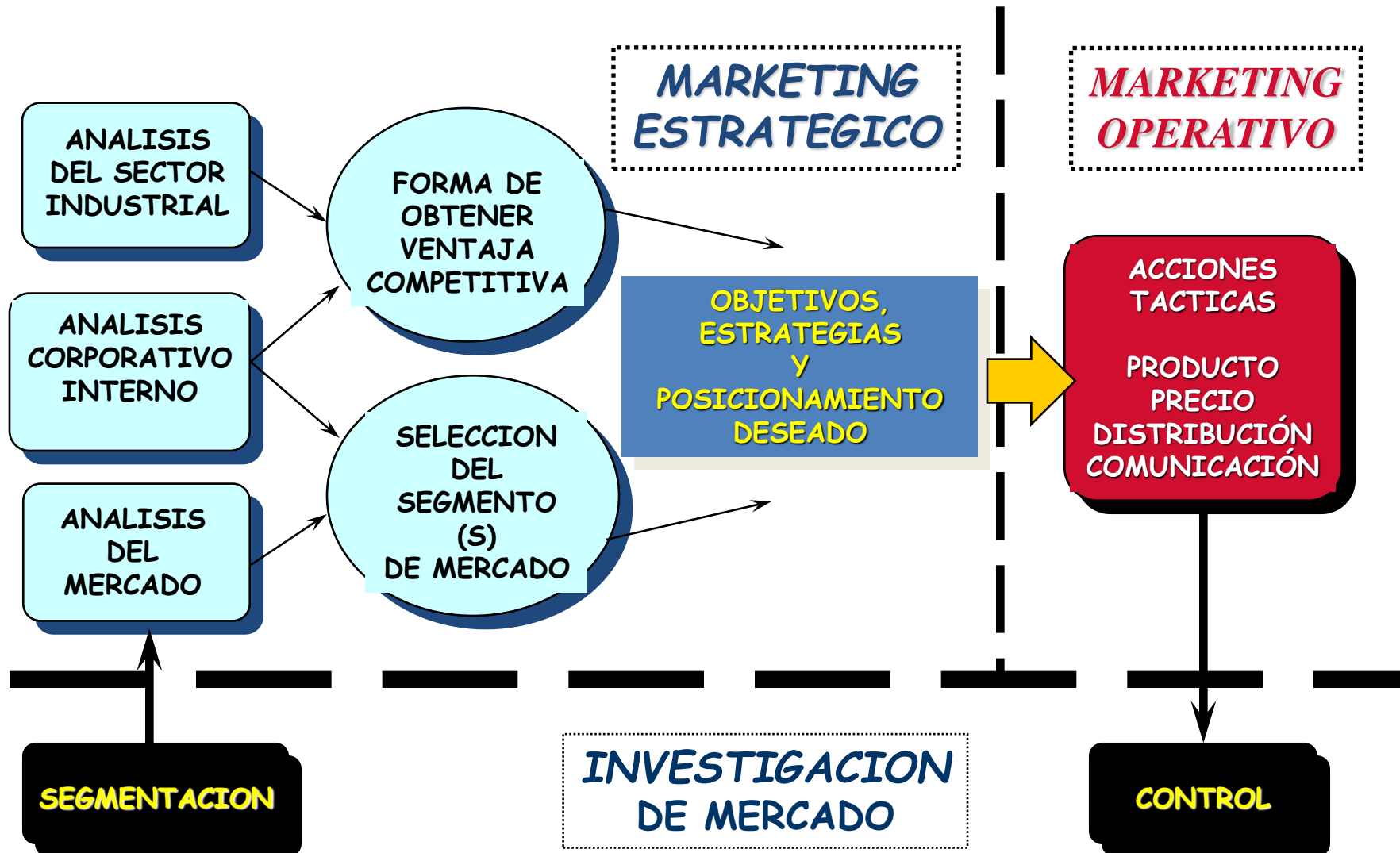
Necesidades del Ego
(Prestigio, status, autorrespeto)

Necesidades Sociales
(Afecto, amistad, sentido de pertenencia)

Necesidades de seguridad física y emocional
(Protección, orden y estabilidad)

Necesidades Fisiológicas
(Alimento, agua, aire, abrigo, etc)

Diseño de la Estrategia Comercial



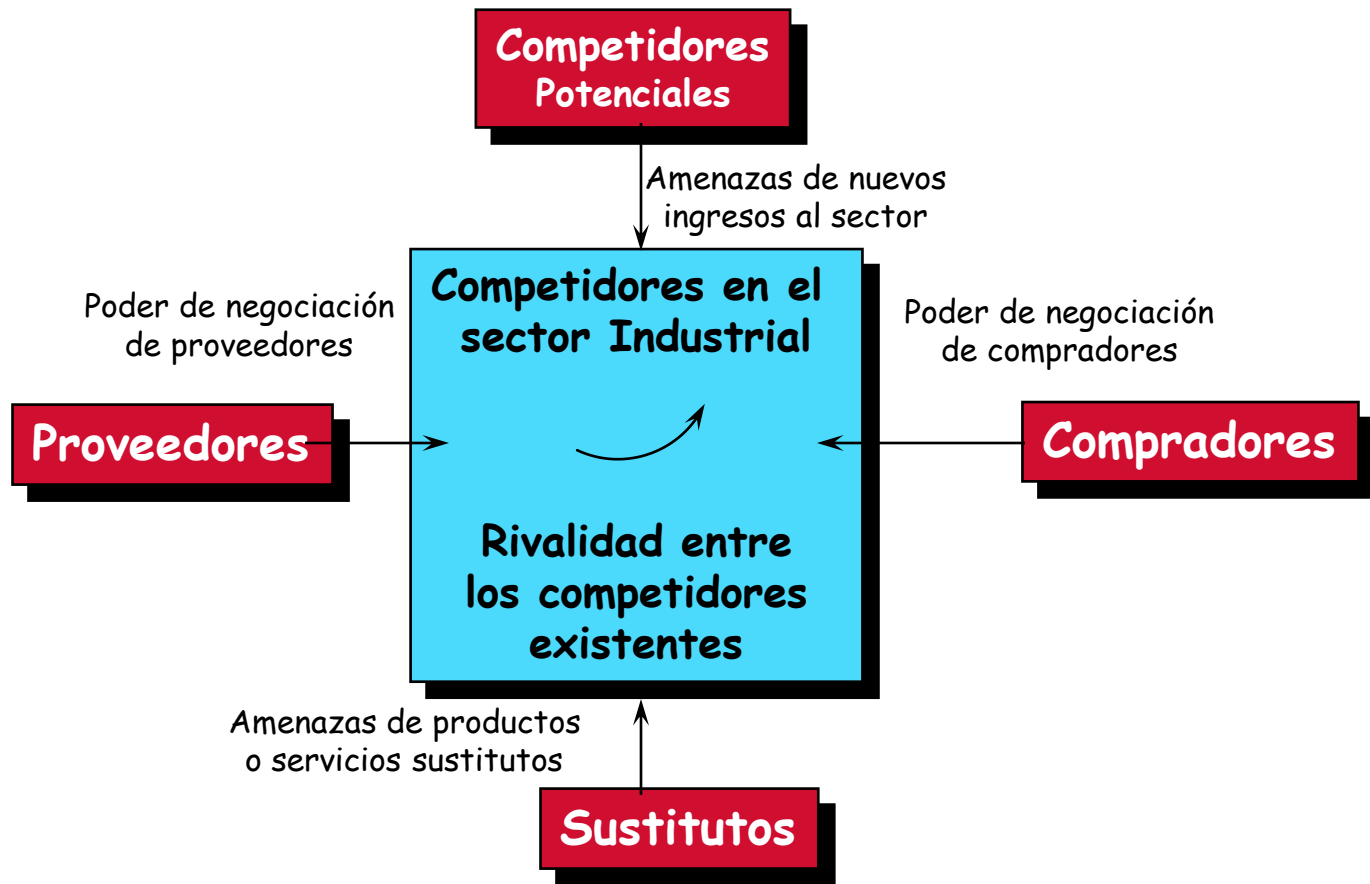
Análisis del Medio Externo



Objetivo: Determinar **OPORTUNIDADES** y **AMENAZAS** de la Industria en la que está inserta el negocio, para de esta manera conocer los factores estructurales que definen las expectativas de rentabilidad a largo plazo.

Análisis Estratégico de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas competitivas



Análisis del Medio Externo

(Modelo de Porter)

Objetivo : Determinar Oportunidades y Amenazas de la Industria.

Amenaza de Nuevos Participantes

Barreras de Entrada :

- Economías de Escala
- Diferenciación de Producto
- Requerimientos de Capital y Tecnología
- Experiencia y Efectos del Aprendizaje

Acciones del Gobierno :

- Protección de la Industria
- Movimientos de Capital y Tipo de Cambio
- Regulación de la Industria



Análisis del Medio Externo (Modelo de Porter)

Intensidad Rivalidad Entre Competidores

- Concentración y Equilibrio
- Crecimiento de la Industria

Grado de Diferenciación de Producto

- **Barreras de Salida :**
 - Especialización de Activos
 - Restricciones Gubernamentales
 - Costo de Salida
 - Interrelaciones Estratégicas con otros negocios

Análisis del Medio Externo (Modelo de Porter)

- **Amenaza de Sustitutos**
 - Disponibilidad de sustitutos cercanos
 - Costos de Cambio para el consumidor
 - Relación Valor-Precio del Sustituto
 - Agresividad del productor del sustituto



Análisis del Medio Externo (Modelo de Porter)

Poder de Negociación de los Proveedores

- Disponibilidad de sustitutos del producto del proveedor
- Amenaza de los proveedores de integración hacia adelante
- Número de proveedores de importancia
- Contribución de los proveedores al costo total de la Industria



Análisis del Medio Externo (Modelo de Porter)

Poder de Negociación de los Compradores

- Disponibilidad de sustitutos de productos de la industria
- Número de compradores importantes
- Costo de Cambios del comprador
- Amenazas de integración vertical

