

ESTRATEGIA

CONCEPTO DE ESTRATEGIA

No hay una definición universalmente aceptada.

El origen de la palabra "strategos", vocablo con que los antiguos griegos designaban la persona que debía conducir sus fuerzas militares.

El estratega, ante la presencia de un conflicto, creaba y desarrollaba las estrategias adecuadas, para enfrentar a sus eventuales oponentes.

En el campo de la administración:

Una estrategia es el patrón o plan que integra los principales objetivos, metas y políticas de una organización, establece las acciones coherentes a realizar.

Debe ser racionalmente planificada, determina metas y objetivos a largo plazo, distribuye recursos, implementa un plan de acción para todo lo anterior.

CONTENIDOS DE LA ESTRATEGIA

La estrategia puede ser entendida como una **visión de futuro** que establece cuál es la posición que se desea para la empresa, con determinación de los recursos necesarios para conseguirlo.

Información para constituir la estrategia:

Alcance: corresponde al dominio de la organización, **indica los negocios en que la empresa quiere participar.**

Asignación de Recursos: **cómo distribuir los recursos** entre las distintas áreas que conforman la empresa.

Ventajas Competitivas: permite destacar la empresa o sus productos, dado el alcance propuesto y la asignación de recursos.

Ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa.

La empresa que obtiene beneficios sostenidos tiene "algo" que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten, no sólo tiene una ventaja competitiva sino que esta es "sostenible" al mediano o largo plazo.

ETAPAS de una ESTRATEGIA



El proceso de creación de la estrategia no es simple ni está carente de estudios y análisis que deben realizarse para minimizar los riesgos de un fracaso organizacional.

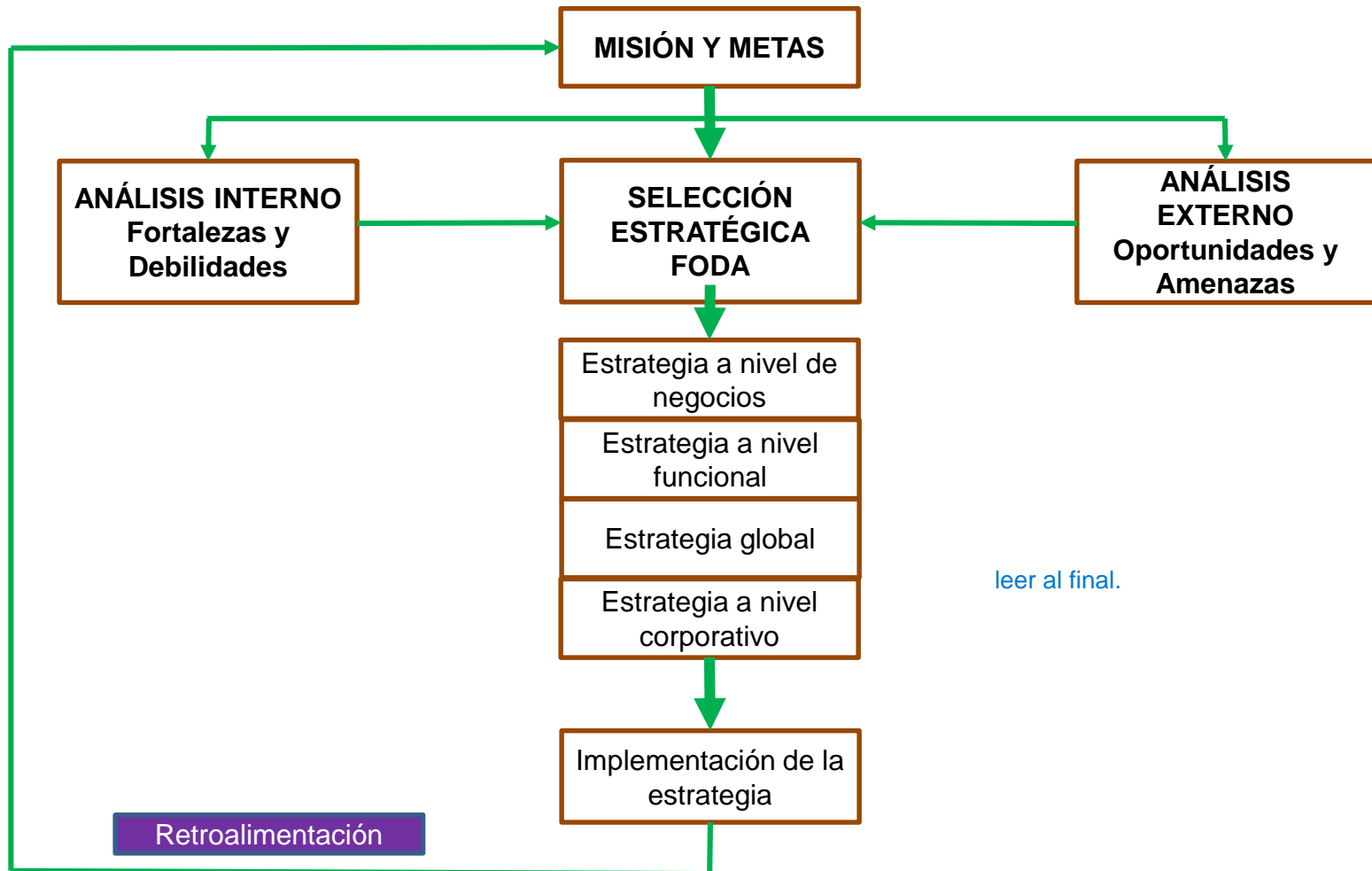
El proceso se inicia con la definición de la misión y de los principales objetivos y metas corporativas.

Análisis Interno: para determinar las fortalezas y debilidades de la organización.

Análisis Externo: para determinar las oportunidades y amenazas de la organización.

Ambos análisis constituyen la fuentes de información para la selección de las estrategias.

COMPONENTES DEL PROCESO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA



SELECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN de la ESTRATEGIA



La estrategia seleccionada debe aprovechar las fortalezas de la organización y corregir sus debilidades, con el fin de tomar ventaja de las oportunidades externas y, contrarrestar las amenazas del ambiente exterior.

Finalmente, la estrategia debe ser implementada, tarea que involucra el diseño de estructuras organizacionales apropiadas y sistemas de control, a fin de poner en acción las estrategias escogidas por y para la organización.

MISIÓN

Es una
declaración

Es duradera del
objeto

Es el propósito o
razón de ser de la
empresa

Responde la pregunta:

¿Cuál es la razón de ser?

RAZONES PARA ESTABLECER LA MISIÓN

```
graph LR; A[RAZONES PARA ESTABLECER LA MISIÓN] --- B[Da identidad y personalidad a la empresa.]; A --- C[Sirve como punto de referencia para que todos los trabajadores actúen en función de ella.]; A --- D[Se definen objetivos, estrategias, decisiones y se ejecutan tareas en función de la misión.]; A --- E[Permite que se trabaje con coherencia y organización.]; A --- F[Muestra a agentes externos como clientes o proveedores, el ámbito en que se desarrolla.]; A --- G[Permite distinguirla de otras empresas similares.]; A --- H[Sirve como fuerza motivadora.]; A --- I[Logra que todos los trabajadores se identifiquen y comprometan con la empresa.]; A --- J[Debe ser comunicada y recordada siempre a los trabajadores.];
```

Da identidad y personalidad a la empresa.

Sirve como punto de referencia para que todos los trabajadores actúen en función de ella.

Se definen objetivos, estrategias, decisiones y se ejecutan tareas en función de la misión.

Permite que se trabaje con coherencia y organización.

Muestra a agentes externos como clientes o proveedores, el ámbito en que se desarrolla.

Permite distinguirla de otras empresas similares.

Sirve como fuerza motivadora.

Logra que todos los trabajadores se identifiquen y comprometan con la empresa.

Debe ser comunicada y recordada siempre a los trabajadores.

CARACTERÍSTICAS DE LA MISIÓN



Debe ser clara y comprensible para todos los miembros de la empresa.

No debe ser muy limitada que coarte el accionar de los directivos.

No debe ser muy amplia que llegue a provocar confusiones sobre lo que hace la empresa.

Debe distinguir a la empresa de otras similares.

**ELEMENTOS A
CONSIDERAR
PARA
FORMULAR LA
MISIÓN**

Clientes: ¿quiénes son nuestros clientes?

Productos: ¿cuáles son nuestros principales productos o servicios?

Mercado: ¿cuáles son nuestros mercados?

Tecnología: ¿cuál es nuestra tecnología?

Interés por el crecimiento: ¿nos interesa alcanzar objetivos económicos?

Filosofía: ¿cuáles son nuestras creencias, valores o principios?

Capacidades: ¿cuál es nuestra diferenciación o nuestra ventaja competitiva?

Interés por la imagen pública: ¿nos preocupamos por asuntos sociales, comunitarios o ambientales?

Interés por los empleados: ¿nos interesan nuestros trabajadores?

MISIÓN DE EMPRESAS

```
graph LR; A[MISIÓN DE EMPRESAS] --- B[Disney  
Creamos felicidad al brindar el más fino entretenimiento para personas de todas las edades, en cualquier lugar.]; A --- C[Sony  
Experimentar la alegría del progreso y aplicar la tecnología en beneficio de las personas.]; A --- D[Google  
Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil.]; A --- E[Microsoft  
Trabajar para ayudar a las personas y a las empresas de todo el mundo a desarrollar todo su potencial.]; A --- F[Nike  
Traer inspiración e innovación para cada atleta en el mundo. Si tienes un cuerpo, eres un atleta.];
```

Disney

Creamos felicidad al brindar el más fino entretenimiento para personas de todas las edades, en cualquier lugar.

Sony

Experimentar la alegría del progreso y aplicar la tecnología en beneficio de las personas.

Google

Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil.

Microsoft

Trabajar para ayudar a las personas y a las empresas de todo el mundo a desarrollar todo su potencial.

Nike

Traer inspiración e innovación para cada atleta en el mundo. Si tienes un cuerpo, eres un atleta.

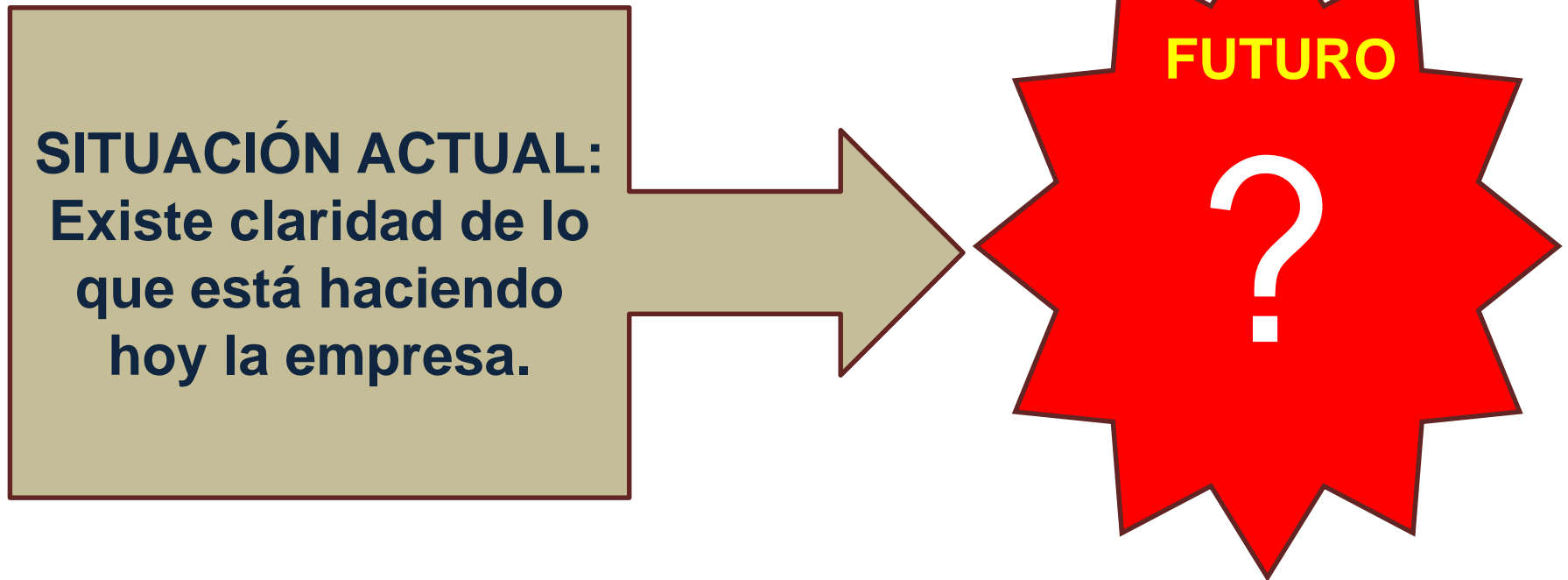
VISIÓN

VISIÓN DE EMPRESA

La visión responde la pregunta

¿qué queremos ser?

VISIÓN



VISIÓN

La gestión de empresa debe **ver más allá del negocio actual** y pensar estratégicamente en el impacto de

- **Nuevas tecnologías**
- **Necesidades y expectativas cambiantes de los clientes**
- **Nuevas condiciones del mercado**
- **Competencia**
- **etc.**

VISIÓN

DEFINICIÓN GENERAL

Exposición clara de dirección de la empresa en el largo plazo y en qué se deberá convertir.

Rumbo que orienta las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad, y de toda actividad de la organización.

Considera el impacto de nuevas tecnologías, necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, nuevas condiciones del mercado, etc.

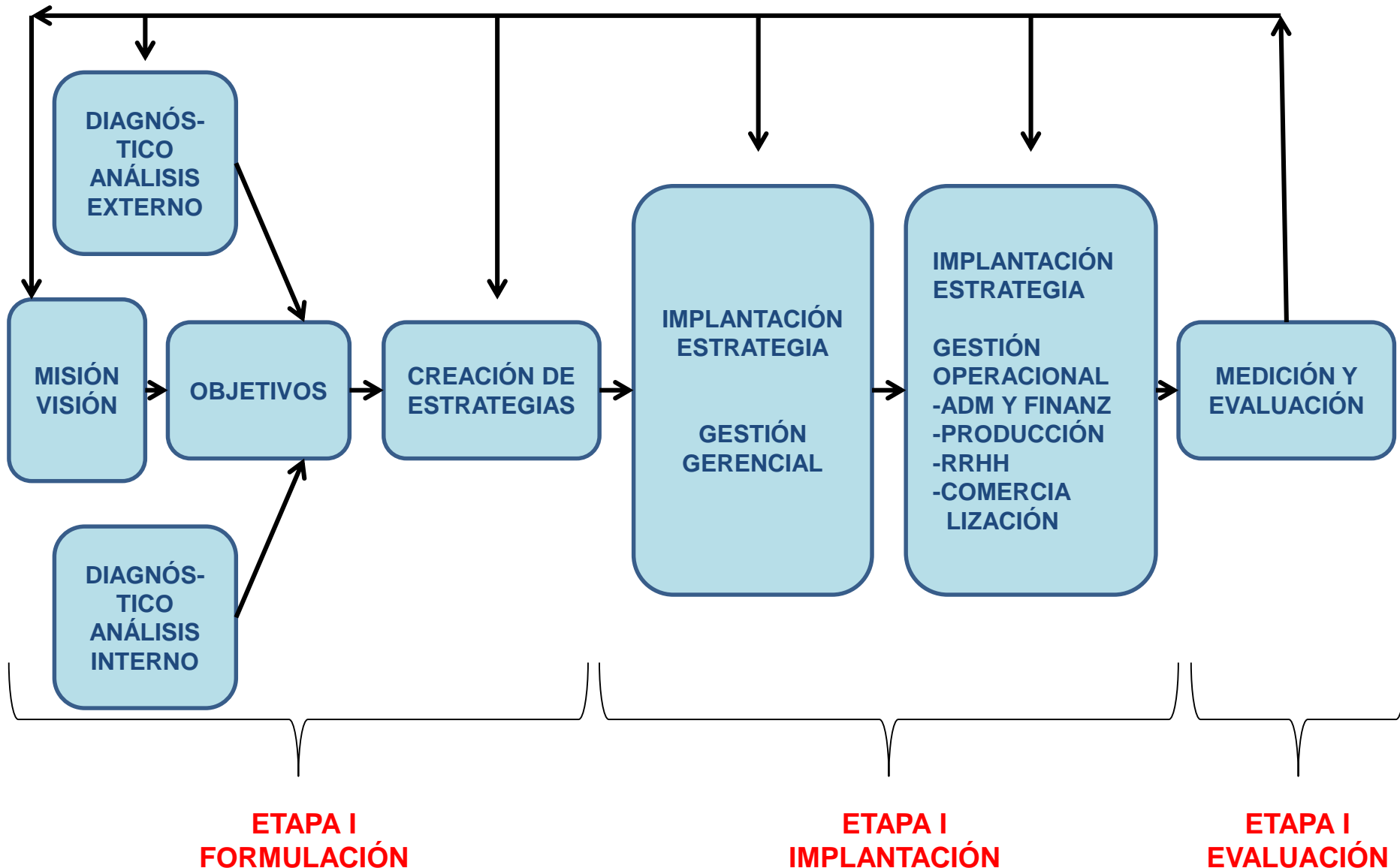
RELACIÓN PRODUCTO - MERCADO

PRODUCTO – MERCADO

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO

MERCADO/ PRODUCTO	EXISTENTE	NUEVO
EXISTENTE	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE MERCADO
NUEVO	DESARROLLO DE PRODUCTO	DIVERSIFICACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



FIN