



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

[Este Documento representa una pequeña parte del Manual que recibe cada Participante](#)

[Vea el Temario del Curso - Solicite aquí su Cotización](#)

CAPÍTULO I / CONCEPTO DE PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTRATEGIA

Estrategia

Entre las definiciones tradicionales, la estrategia es definida como “la ciencia o arte de comandancia militar aplicados a la planeación y conducción general de operaciones de combate de gran escala”. El tema de la planificación sigue siendo entonces, un componente importante para la mayoría de las definiciones sobre estrategia en el área de la administración. Alfred Chandler de la Universidad de Harvard definió estrategia como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos”. En esta definición está implícito que la estrategia implica una planificación racional William F. Glueck definió estrategia como “un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa....”



...CAPÍTULO III / ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN

I. MISIÓN Y METAS PRINCIPALES



El primer componente del proceso de administración estratégica para la calidades la definición de la **misión** y las **metas principales** de la organización. Éstas proveen el contexto dentro del cual se formulan las estrategias intentadas y los criterios frente a los cuales se evalúan las estrategias emergentes.

La misión expone el porqué de la existencia de la organización y el qué debe hacer. Las metas principales especifican lo que la organización espera cumplir de mediano a largo plazo.



II. ANÁLISIS EXTERNO.

El segundo componente del proceso de administración estratégica es el análisis del ambiente externo de la organización. Su objetivo consiste en identificar las **oportunidades** y **amenazas** estratégicas en el ambiente operativo de la organización. En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato, o de la industria, (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macroambiente más amplio.

Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva industrial de la organización, que incluye la posición competitiva de la organización central y sus mayores rivales, como también la etapa de desarrollo industrial. Debido a que muchos mercados ahora son mundiales, examinar este ambiente también significa evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria. Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera la compañía facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. En caso contrario, entonces la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva. Analizar el macroambiente consiste en examinar factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, internacionales y tecnológicos que puedan afectar la organización.

III. ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno, tercer componente del proceso de administración estratégica para la calidad, posibilita fijar con exactitud las **fortalezas** y **debilidades** de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. En esta parte se observa que las empresas logran una ventaja competitiva al alcanzar niveles superiores de eficiencia, calidad, innovación y capacidad de conformidad de parte del cliente. Las fortalezas posibilitan obtener superioridad en estas áreas, mientras que las debilidades se traducen en desempeño inferior.



IV. SELECCIÓN ESTRATÉGICA

El siguiente componente involucra la generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la empresa junto con sus oportunidades y amenazas externas. La comparación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas normalmente se conoce como análisis **FODA**. El propósito de las alternativas estratégicas, generadas por un análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas de una empresa con el fin de explotar...