

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
AUDITORÍA, SISTEMA DE CONTROL DE
GESTION Y FINANZAS**



EL PROCESO ADMINISTRATIVO

MATERIA: SISTEMAS DE INFORMACIÓN "MM"

DOCENTE: LUIS ALBERTO MENDEZ PAZ

INTEGRANTES

ANA MARIELA CRUZ GUTIERREZ

LEODAN ARANCIBIA PEÑARANDA

GERMÁN JUNIOR PEÑA JALDIN

REGISTRO

222001135

222000392

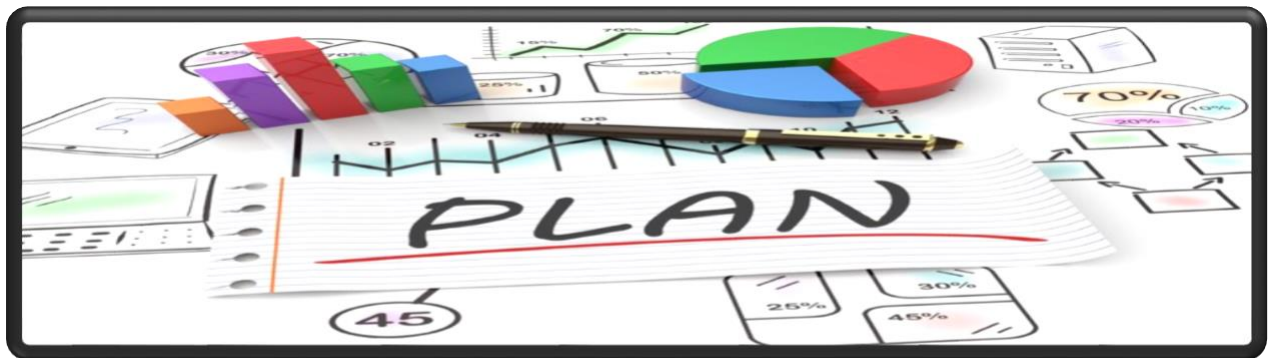
222086807

SANTA CRUZ – BOLIVIA

LA PLANEACIÓN

Es el proceso de enunciar anticipadamente lo que se ha de hacer, como se lo va hacer, cuando hacerlo y quien ha de hacerlo. Es la estimación del futuro; en el mismo se establecen los objetivos de la entidad, el modo mediante el cual se los alcanzara en un tiempo futuro y que es desconocido en el presente. Por tanto la planeación, es el establecimiento de una estrategia general para alcanzar dichas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar un conjunto de actividades.

La planificación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan experiencias pasadas y se esbozan planes y programas. Una de las principales características de la planificación es que a través de ella se logran objetivos, seleccionando los medios para conseguirlos.



TIPOS DE PLANEACIÓN

PLANEACIÓN INFORMAL

En este tipo de planeación nada está escrito y se da en organizaciones pequeñas. La planeación informal es un proceso de planificación que no sigue un formato rígido o documental, sino que se basa en la comunicación, experiencia y adaptación a las circunstancias.

La planeación informal es un tipo de planificación que no está escrita ni estructurada de manera oficial. Se basa en decisiones espontáneas, intuición, experiencia o conversaciones casuales, sin seguir un proceso definido o documentado.

VENTAJAS

- Permite una estructura organizacional flexible, rápida y eficiente.
- Promueve una buena comunicación dentro de la organización.
- Genera un buen clima en el ambiente laboral.
- Ayuda a aliviar las presiones producidas dentro de una empresa.
- Fomenta la amistad y el compañerismo dentro de las organizaciones.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

No está Documentada: No hay un plan escrito o formal.

Flexible: Se adapta rápidamente a cambios o situaciones imprevistas.

Depende del Líder: Muchas veces es el resultado del pensamiento o experiencia de una sola persona o un grupo pequeño.

De Corto Plazo: Suele centrarse en necesidades inmediatas o del día a día.

PLANEACIÓN FORMAL

La planeación formal es un proceso estructurado, sistemático y documentado para definir objetivos, estrategias y acciones concretas que una organización seguirá en un periodo determinado.

Es un método utilizado por las organizaciones con el fin de definir planos, metas y objetivos para acciones futuras, que a su vez contribuyen con la toma de decisiones. Se caracteriza por ser documentada, exhaustiva y basada en análisis detallados, utilizando métodos y procedimientos establecidos.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

Está Escrita y Documentada: Incluye planes, cronogramas, presupuestos y políticas.

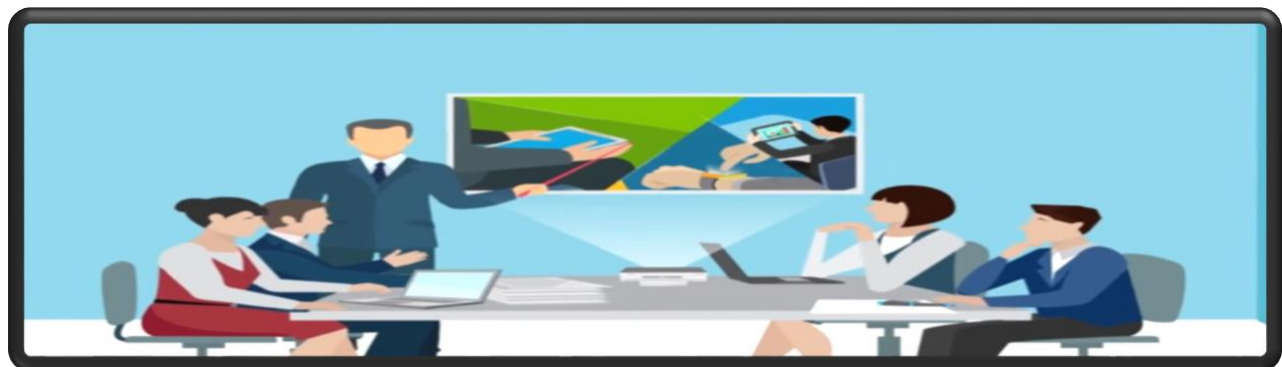
Proceso Estructurado: Se siguen etapas como diagnóstico, formulación de objetivos, diseño de estrategias, asignación de recursos y evaluación.

Largo o Mediano Plazo: Se enfoca en metas futuras con proyecciones a varios meses o años.

Participación Organizada: Involucra a diferentes áreas o niveles de una organización.

VENTAJAS

- Ayuda a reconocer oportunidades seguras.
- Reduce la posibilidad de errores.
- Todo se encuentra documentado legalmente.
- Realiza análisis cuidadoso en la planificación
- Promueve la credibilidad y optimiza realización de los objetivos.



CLASIFICACIÓN DE LOS PLANES DE ACUERDO AL TIEMPO

CORTO PLAZO

Son planes que se desarrollan por periodos de tiempo menores a un año, pueden ser semanales, quincenales, mensuales etc. Ejemplos: las ventas de productos diarios, contratación de personal eventual, promoción de productos para la temporada, etc. Se enfocan en objetivos inmediatos y acciones que se llevarán a cabo en un período de tiempo corto, generalmente hasta un año.

MEDIANO PLAZO

Estos planes se desarrollan en tiempos mayores a un año e inferiores a los 5 años, por Ejemplo: incrementar la línea de productos con 10 nuevos artículos en el periodo de 5 años. Abordan metas a mediano plazo, entre 1 y 5 años, y se centran en estrategias para el crecimiento y la expansión de la empresa.

LARGO PLAZO

Son planes que se desarrollan por periodos mayores a los 5 años, en esta clasificación por ejemplo se encuentran los planes decenales, obtención de accionistas para el negocio, la expansión de la compañía a varias ciudades o países y tener un patrimonio neto que triplique el pasivo. Todos los prestamos y el pasivo también pueden ser pagados como parte de los planes a largo plazo. Se dirigen a objetivos a largo plazo, más allá de 5 años, y se enfocan en la visión y el futuro de la organización.

ESTRATEGIA

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se diseñan para alcanzar uno o varios objetivos específicos, generalmente a corto o mediano plazo. Su concepto se aplica en múltiples ámbitos como los negocios, la política, la guerra, el deporte, el márketing y la vida personal.



Una estrategia no solo es en un plan, sino una manera de anticiparse a posibles escenarios, adaptarse al entorno y superar obstáculos o a la competencia. Implica un proceso de análisis profundo de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), lo que conocemos como FODA (Fortaleza Oportunidad Debilidad Amenaza).

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

LOS PROCESOS Y PASOS PARA REALIZAR UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica es un proceso sistemático que permite definir una dirección a largo plazo para una organización, proyecto o persona, y establecer como se alcanzarán los objetivos. A continuación, explicaremos los procesos y pasos principales para llevarla a cabo:

ANÁLISIS DEL ENTORNO (DIAGNÓSTICO ESTARTÉGICO):

-Comprende el contexto interno y externo.

- **Análisis Interno.** - Fortalezas y debilidades (recursos, capacidades, procesos, cultura organizacional).
- **Análisis Externo.** - Oportunidades y amenazas (mercado, competencia, tendencia, factores económicos, políticos y sociales).
- **Herramientas Útiles.** - Análisis FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza), PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) y las 5 Fuerzas de Porter (Amenazas de nuevos entrantes, Rivalidad entre competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negocio de los clientes, Amenazas de productos o servicios sustitutos).

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISION Y VALORES:

-Establecer la identidad y rumbo de la organización.

- **Misión.** - ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién?
- **Visión.** - ¿Dónde queremos estar en el futuro?
- **Valores.** – Principios que guían el comportamiento y la toma de decisiones.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS:

- Definir las acciones clave para alcanzar los objetivos.

- Se eligen a las líneas estrategia según el análisis previo. Pueden incluir: Crecimiento, Innovación, Diferenciación, Reducción de Costos, Mejoras de Procesos, Expansión, etc.

DESARROLLO DE PLANES DE ACCIÓN:

- Convertir las estrategias en actividades operativas concretas.

- *Qué se va a hacer, quien lo hará, cuando y con qué recursos.*
- *Asignación de presupuesto, cronogramas y responsables.*

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

- Poner en práctica los planes diseñados.

- *Comunicación interna.*
- *Coordinación entre áreas.*
- *Gestión del cambio si es necesario.*

EVALUACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO:

- Medir el avance, detectar desviaciones y realizar ajustes.

- *Indicadores de desempeño “KPI” (Key Performance Indicators), son indicadores cuantitativos que se utilizan para medir el rendimiento y el progreso de un empresas o proyecto hacia sus objetivos estratégicos.*
- *Revisiones periódicas.*
- *Retroalimentación y mejora continua.*

OBJETIVOS

Los Objetivos son resultados o logros específicos que una persona, grupo u organización se propone alcanzar dentro de un periodo de tiempo determinado. Representa metas claras definidas que orientan las acciones, decisiones y recursos hacia un propósito concreto. Son fundamentales para la planificación, ya que permiten medir el progreso y evaluar el éxito de una estrategia o actividad.

Características de los Objetivos:

- **Específicos:** Claros y sin Antigüedades.
- **Medibles:** Cuantificables o evaluables de alguna forma.
- **Alcanzables:** Realistas según los recursos y capacidades disponibles.
- **Relevantes:** Coherentes con la misión y visión de la organización o persona.
- **Temporales:** Definidos en un mercado de tiempo concreto.

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general es la meta principal o propósito global que se desea alcanzar con una estrategia, proyecto o trabajo. Resume en una sola frase lo que se pretende lograr y responder a la pregunta: ¿Qué se quiere lograr de manera global?

- Tiene un enfoque amplio.
- Marca la dirección general del trabajo.
- Se formula en términos generales y abarcadores.
- Guía la formulación de los objetivos específicos.



OBJETIVO ESPECÍFICO:

El Objetivo Especifico deriva del objetivo general y representa los pasos concretos y detallados que se deben cumplir para alcanzarlo. Responde a como se logra el objetivo general y descomponen la meta principal en tareas claras y alcanzables.

- Son más detallados y precisos.
- Permiten medir el progreso paso a paso.
- Se redacta en forma clara, cuantificable y limitada en el tiempo.



OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los objetivos organizacionales son los cometidos o escenarios que una empresa procura alcanzar en sus distintas áreas de interés. Estos objetivos traducen lo plasmado en su misión y visión, a través de metas concretas y alcanzables.

Los objetivos organizacionales se determinan en base al plan inicial o la dirección estratégica de la empresa, pero también como respuesta a accidentes o imprevistos que surjan del medio ambiente en que se desempeña. La recuperación de situaciones desfavorables, la superación de retos inesperados o el aprovechamiento de coyunturas ventajosas son algunas posibilidades de objetivos organizacionales nacidas dentro del mercado, es decir, de origen externo.

Ejemplos de objetivos organizacionales:

- Aumentar la participación de mercado.
- Incrementar las ganancias anuales.
- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Reducir los costos operativos.
- Atraer y retener talento.
- Expandirse a nuevos mercados.
- Innovar en productos o servicios.
- Mejorar la eficiencia.



MISIÓN



La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma.

Una misión bien definida debería ser breve, concisa y fácil de comprender para el público objetivo. Asimismo, debe responder a cuestiones como: ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién lo hacemos?, diferenciándose de su competencia. De hecho, la misión puede convertirse en un lema inspirador para los trabajadores.

Características de una Buena Misión Empresarial

- **Corta y Precisa:** La declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.
- **Inspiradora:** Debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.
- **Debe ser Original:** Debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.
- **Se Dirige el Mercado:** Indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente.

VISIÓN



Es común confundir la misión y la visión de una empresa, aunque son dos conceptos diferentes. Por un lado, la misión, como ya hemos definido, es la razón de ser, pero, en cambio, la visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo.

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? o ¿cómo lo conseguiremos?

Características de una buena Visión

- **Proyectarse al Futuro:** Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo.
- **Clara y Realista:** Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.
- **Inspiradora y Consecuente:** Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (13ª ed.). Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2006). *Administración: teoría, proceso y práctica* (4ª ed.). McGraw-Hill.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica: competitividad y globalización* (10ª ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2005). *Safari a la estrategia: Un recorrido por la jungla del management estratégico*. Ediciones Deusto.

Serna, J. A. (2010). *Planificación estratégica: Enfoque sistémico para instituciones educativas y sociales*. Ecoe Ediciones.

GestioPolis. (s.f.). *Artículos de administración y estrategia*. <https://www.gestiopolis.com>

Harvard Business Review. (s.f.). *Strategy articles*. <https://hbr.org>

MindTools. (s.f.). *Strategy tools and techniques*. <https://www.mindtools.com>