

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

MATERIA: Taller de Administración

UNIDAD 4: Mecánica del proceso administrativo.

TEMAS:

4.1 Planeación.

4.1.1 Elementos y principios de la planeación.

4.1.2 Estrategias.

4.1.3 Técnicas cuantitativas y cualitativas de planeación.

4.1.4 Planeación estratégica, táctica y operativa.

4.1.5 Análisis FODA.

4.2 Organización

4.2.1 concepto e importancia.

4.2.2 proceso de organización, tipos y técnicas de organización.

PROFESORA: Liliana Irasema Aguirre Cardoza

ALUMNA: Estrella Cáceres Ruiz

GRUPO: 104a

CLAVE: SCH – 1024

INDICE

Investigación sobre el proceso de planeación, resultados y estrategias.....	3
Cuadro comparativo sobre las técnicas de planeación.....	6
2 Ejemplos de matrices FODA de diferentes empresas.....	8

PROCESO DE PLANEACIÓN, RESULTADOS Y ESTRATEGIAS

La mecánica del proceso administrativo constituye una de las fases centrales dentro de la administración moderna, ya que permite estructurar, coordinar y dirigir las acciones necesarias para que una organización funcione de manera eficiente. En términos generales, la mecánica administrativa abarca actividades como la planeación, la organización y la integración de recursos. De estas etapas, la planeación es una de las más importantes porque marca el punto de partida para la toma de decisiones, la fijación de metas y la definición de estrategias. A continuación, se desarrolla una investigación amplia sobre el proceso de planeación, sus resultados y las estrategias que se derivan de él, considerando enfoques contemporáneos utilizados en instituciones públicas, privadas y educativas.

1. PLANEACIÓN DENTRO DE LA MECÁNICA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

La planeación es la primera fase de la mecánica administrativa y consiste en visualizar el futuro, anticiparse a posibles escenarios y determinar los cursos de acción más adecuados para alcanzar los objetivos institucionales. Su finalidad es reducir la incertidumbre y sostener un control adecuado sobre las actividades, recursos y tiempos que serán necesarios para lograr resultados.

La planeación contemporánea no solo establece metas, sino que también implica un análisis integral del entorno interno y externo de la organización. Para ello, se utilizan herramientas como el análisis FODA, el análisis PESTEL, la gestión por indicadores (KPI) y la evaluación de riesgos. Dichos instrumentos permiten comprender mejor las condiciones económicas, sociales, tecnológicas, políticas y competitivas que podrían influir en el desarrollo de la organización.

Además, el proceso de planeación contempla varias etapas. Primero, se identifican las necesidades o problemas que la organización enfrenta. Posteriormente, se formulan los objetivos generales y específicos, los cuales deben ser medibles y alcanzables. En una tercera etapa, se analizan alternativas posibles para determinar los caminos óptimos. Finalmente, se seleccionan las estrategias más convenientes, se elabora un plan detallado y se establece un sistema de seguimiento.

La planeación también establece niveles funcionales. La planeación estratégica, por ejemplo, se enfoca en decisiones a largo plazo y orienta el rumbo global de la organización. La planeación táctica abarca decisiones a mediano plazo y se especializa en departamentos o áreas funcionales. Por último, la planeación operativa se encarga de actividades diarias o rutinarias, cuya finalidad es asegurar que el trabajo cotidiano se ejecute conforme a lo previsto.

2. RESULTADOS DE UNA BUENA PLANEACIÓN

Cuando la planeación se ejecuta correctamente, los resultados pueden observarse en distintos niveles. Uno de los resultados más importantes es la **claridad en los objetivos**, ya que un plan bien formulado permite que cada persona dentro de la organización sepa qué debe hacer, cómo debe hacerlo y en qué tiempo se espera que lo logre. Esto facilita el trabajo colaborativo, reduce la improvisación y genera un ambiente de mayor orden y estabilidad.

En segundo lugar, la planeación contribuye a una mejor asignación y aprovechamiento de recursos, ya sean humanos, financieros o tecnológicos. Al anticipar necesidades, la organización puede distribuir sus recursos de forma más eficiente y evitar gastos innecesarios. Esto es especialmente útil en organizaciones grandes o en empresas que trabajan con presupuestos limitados.

Otro resultado relevante es el incremento en la eficiencia y productividad. La planeación permite que las tareas se ejecuten de manera ordenada, lo que reduce tiempos muertos, errores y retrabajos. Asimismo, contribuye a mejorar la comunicación interna, ya que establece lineamientos, responsabilidades y procedimientos claros.

La planeación también produce resultados positivos en la toma de decisiones, pues al analizar el entorno con anticipación, la organización puede prever problemas y plantear soluciones antes de que surjan. Esto fortalece la capacidad de adaptación ante cambios económicos, tecnológicos o sociales.

Finalmente, un resultado fundamental es la coordinación organizacional, ya que la planeación asegura que todos los departamentos trabajen en la misma dirección y evita conflictos de funciones o duplicidad de esfuerzos. Todo esto da como resultado un funcionamiento más integrado y orientado hacia metas comunes.

3. ESTRATEGIAS DENTRO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN

Las estrategias son los caminos que una organización adopta para alcanzar sus objetivos. En el contexto del proceso de planeación, las estrategias se construyen a partir de diagnósticos y análisis que permiten identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas.

Existen tres niveles principales de estrategia. Las estrategias corporativas determinan el rumbo general de la organización y pueden incluir decisiones como crecimiento, diversificación, alianzas, fusiones o reducción de operaciones. Estas estrategias tienen un enfoque a largo plazo y se relacionan directamente con la visión y misión institucional.

Las estrategias competitivas o de negocio están orientadas a la forma en que la organización compete dentro de un mercado determinado. Michael Porter identifica tres enfoques esenciales: liderazgo en

costos, diferenciación y enfoque en un segmento específico. Cada una de estas estrategias permite que la organización obtenga ventajas competitivas sostenibles.

Por otro lado, las estrategias funcionales se aplican a áreas como recursos humanos, finanzas, logística, tecnología o marketing. Su objetivo es asegurar que cada departamento contribuya de manera eficiente a las estrategias corporativas y competitivas.

Para la formulación de estrategias, las organizaciones utilizan herramientas como matrices de crecimiento (BCG), análisis de valor, estudios de mercado, modelos de simulación o metodologías de innovación. Una vez formuladas, las estrategias deben integrarse en un plan formal que establezca metas, tiempos, responsables e indicadores de evaluación. Esto facilita el seguimiento y permite verificar si se están logrando los resultados esperados.

CONCLUSIÓN

La mecánica del proceso administrativo desempeña un papel central en el funcionamiento de cualquier organización, especialmente a través de la planeación. Este proceso permite prever necesidades, anticipar riesgos, organizar recursos y definir estrategias que conduzcan al logro de objetivos. Los resultados de una planeación bien ejecutada se reflejan en una mayor eficiencia, una asignación adecuada de recursos, mejores decisiones y una coordinación más efectiva entre áreas. Asimismo, la formulación de estrategias adecuadas permite que la organización se mantenga competitiva y pueda adaptarse a entornos cambiantes. Por todo ello, la planeación es un elemento indispensable para el éxito organizacional.

REFERENCIAS

- [1] S. Robbins y M. Coulter, Administración, 13.^a ed. México: Pearson, 2016.
- [2] H. Koontz y H. Weihrich, Elementos de Administración: Un Enfoque Internacional y de Innovación, 14.^a ed. México: McGraw-Hill, 2012.
- [3] J. David Hunger y T. L. Wheelen, Administración Estratégica y Política de Negocios: Hacia la Sostenibilidad Global, 14.^a ed. Boston, MA: Pearson, 2015.
- [4] F. Hillier y G. Lieberman, Introducción a la Investigación de Operaciones, 10.^a ed. Nueva York, NY: McGraw-Hill, 2014.
- [5] M. Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de Industrias y Competidores, ed. 2008. Nueva York: Free Press, 2008.
- [6] J. R. Schermerhorn, Explorando la Administración, 6.^a ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2018.
- [7] R. Daft, Administración, 12.^a ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2016.

CUADRO COMPARATIVO DE LAS TÉCNICAS DE PLANEACIÓN

Técnica de Planeación	¿En qué consiste?	Ventajas	Desventajas	Ejemplos de uso
FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	Es una técnica donde analizamos lo bueno y lo malo de una organización, tanto lo interno como lo externo. Sirve para entender en qué somos fuertes y qué riesgos nos rodean.	Fácil de usar y entender; da una visión completa del entorno.	Depende mucho de la opinión de las personas; puede ser muy general.	Cuando una empresa quiere mejorar o replantear su estrategia.
PESTEL	Analiza factores externos como política, economía, sociedad, tecnología, ambiente y leyes. Ayuda a entender cómo influye todo lo que pasa fuera de la empresa.	Permite conocer el entorno y anticipar cambios.	Requiere mucha información y puede ser tardado.	Para planeación estratégica o estudios de mercado.
Pronósticos	Se basa en datos del pasado para predecir qué pasará en el futuro, como ventas o demanda.	Ayuda a tomar decisiones basadas en datos reales.	No es exacto; un cambio inesperado puede arruinar la predicción.	Pronóstico de ventas, compras de inventario o producción.
Lluvia de ideas	Consiste en reunir a un grupo y dejar que todos den ideas libremente sin juzgarlas. Luego se analizan y se eligen las mejores.	Fomenta la creatividad y la participación.	Puede producir ideas no realistas o repetitivas.	Cuando se necesitan ideas nuevas o soluciones creativas.
Método Delphi	Se consulta a varios expertos mediante preguntas anónimas y por rondas. Cada ronda afina las respuestas.	Reduce el sesgo, ya que nadie sabe quién opinó qué.	Es lento y requiere expertos disponibles.	Para decisiones complejas o predicciones a largo plazo.

Diagrama de Gantt	Es una herramienta visual donde se ponen actividades y tiempos en una gráfica tipo calendario. Sirve para organizar proyectos paso a paso.	Muy visual; ayuda a organizar el trabajo por fechas.	Si hay muchos cambios, es difícil actualizarlo todo.	En proyectos escolares, construcción, campañas o trabajos largos.
Árbol de decisiones	Es un dibujo donde se ponen opciones y sus consecuencias para decidir cuál conviene más.	Permite comparar riesgos y resultados.	Puede ser muy complicado si hay demasiadas variables.	Para tomar decisiones financieras o elegir estrategias.
Benchmarking	Se compara lo que hace la organización con otras que son líderes, para aprender y mejorar.	Ayuda a encontrar mejores prácticas reales.	A veces no es fácil obtener información de otras empresas.	Cuando se quiere mejorar calidad, producción o servicio al cliente.

EJEMPLOS DE MATRICES FODA DE DIFERENTES EMPRESAS

ANÁLISIS FODA DE CORONA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Nombre e imagen o presentación reconocido por el mercado.• Amplios conocimientos de la industria cervecera.• Empatía en el personal.• Base de datos disponibles• Buen manejo del control interno.• Eficiencia en el plan de distribución.• Firmeza en la toma de decisiones.• Un agresivo plan de mercado, publicidad y promoción suficientemente fuerte para contrarrestar la competencia.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Que fanáticos de marca específica no adquiera nuestro producto.• La gran cantidad de impuesto• El aumento de la prima del dólar.• Una nueva aceptación en el mercado.• El consumo de grandes cantidades es nocivo para la salud.• Es posible perder que al perder el título de cerveza mexicana pierda rating en el país ya que en eso se basa su mercadotecnia es el origen.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Expansión geográfica, incrementando la cobertura en todo el territorio nacional.• Posibilidad de exportar a otros países que tenga mercados atractivos.• Tendencia al consumo de buenos productos• Preparación de profesionales con buena capacidad.• Ocupar una buena posición en el mercado.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevas marcas de cervezas al país.• Competencia que no escatima esfuerzo en mantener la supremacía con las mejores cervezas de malta exigiendo estándares de calidad altos.• Un cambio constante en el mercado.• Por ser una empresa en crecimiento está en la mira de las grandes cerveceras internacionales.

ANÁLISIS FODA DE COCA-COLA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca global: sigue siendo el activo más poderoso de Coca-Cola y proporciona una importante ventaja competitiva y lealtad al cliente. • Amplia red de distribución: el alcance incomparable de su red de distribución garantiza la disponibilidad de productos en todo el mundo, lo cual es una fortaleza crucial. • Marketing y publicidad sólidos: la capacidad de Coca-Cola para crear campañas culturalmente relevantes e impactantes impulsa el compromiso y las ventas de la marca. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupaciones de salud: la creciente conciencia de los consumidores sobre los impactos negativos de las bebidas azucaradas en la salud plantea un desafío importante y continuo. • Dependencia excesiva de refrescos carbonatados: si bien se están diversificando, la mayor parte de los ingresos todavía proviene de los refrescos tradicionales, lo que los hace vulnerables a los cambios en las preferencias de los consumidores.. • Impacto ambiental: la presión pública y regulatoria con respecto a los desechos plásticos y el uso del agua crea una debilidad persistente.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión hacia bebidas más saludables: la creciente demanda de bebidas naturales, funcionales y bajas en azúcar presenta una oportunidad crítica para la innovación de productos y el crecimiento del mercado. • Mercados emergentes: los mercados sin explotar en los países en desarrollo ofrecen un potencial de crecimiento sustancial para Coca-Cola. • Embalaje sostenible: invertir en envases ecológicos puede mejorar la imagen de marca, atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y reducir potencialmente las presiones regulatorias. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las preferencias de los consumidores: el cambio continuo hacia opciones de bebidas más saludables plantea una amenaza importante para las ventas tradicionales de refrescos. • Presiones regulatorias: las regulaciones gubernamentales destinadas a reducir el consumo de azúcar y los desechos plásticos pueden afectar la rentabilidad. • Intensa competencia: la industria de bebidas es altamente competitiva, con actores establecidos y marcas emergentes compitiendo por participación de mercado.