



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UAEM
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS

INGENIERO AGRÓNOMO INDUSTRIAL
ADMINISTRACION AGRICOLA

Unidad de competencia I.- Identifica los antecedentes, teorías de la administración, conceptos, **empresa y elementos que la conforman con el fin de dimensionar la importancia de su aplicación en las empresas del sector agroindustrial.**

Parte 1

AUTORES:
Ana Laura Franco Malváiz

TEMÁTICA

Unidad de competencia I

| | |
|-----------|-------------------------------------|
| 1. | INTRODUCCIÓN |
| 2. | DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN |
| 3. | ETAPAS DE LA ADMINISTRACIÓN |
| 4. | LOS OCHO TÉRMINOS CLAVE |
| 5. | MISIÓN |
| 6. | VALORES |
| 7. | VISIÓN |
| 8. | ORGANIGRAMA |



Universidad Autónoma del Estado de México

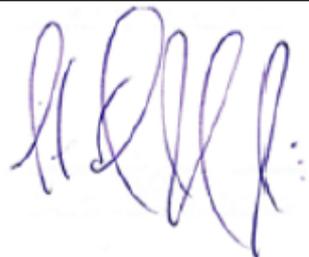
Secretaría de Docencia
Coordinación General de Estudios Superiores



Facultad de Ciencias Agrícolas

Programa de Estudio por Competencias

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

| | | | |
|--|--|---|------------|
| Nombre de la unidad de aprendizaje: ADMINISTRACIÓN AGRICOLA | | | |
| Programas en los que se imparte: INGENIERO AGRÓNOMO INDUSTRIAL | | Área de Docencia: SOCIOECONÓMICA | |
| Elaborado por: | Jenaro Eduardo Archundia Mercado Antonio Díaz Víquez Margarita Becerril Hurtado Amalia Pérez Hernández Jesús Hernández Ávila | Fecha de Elaboración: | 01-06-2014 |
| Actualizado por: | Jenaro Eduardo Archundia Mercado Antonio Díaz Víquez Margarita Becerril Hurtado Amalia Pérez Hernández Jesús Hernández Ávila | | |
| Aprobado por: | HH. Consejos de Gobierno y Académico | Fecha de Aprobación: | 29-01-2015 |
|  Vo. Bo. M. en A. Antonio Díaz Víquez Presidente del Área de Docencia | |  Facultad de Ciencias Agrícolas Universidad Autónoma del Estado de México | |

INDICE

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1. | Introducción | 8 |
| 2. | Definición de administración | 9 |
| 3. | Etapas de la administración | 10 |
| 4. | Los ocho términos clave | 18 |
| 4.1 | Estrategas | 19 |
| 4.2 | Declaración de la misión | 20 |
| 4.3 | Amenazas y oportunidades externas | 21 |
| 4.4 | Debilidades y fuerzas internas | 23 |
| 4.5 | Objetivos a largo plazo | 25 |
| 4.6 | Las estrategias | 26 |
| 4.7 | Objetivos anuales | 27 |
| 4.8 | Políticas | 29 |
| 5. | Misión | 32 |
| 6. | Valores | 47 |
| 7. | Visión | 57 |
| 8. | Organigrama | 64 |
| 8.1 | Funciones de la Gerencia | 68 |
| 8.2 | Funciones de Mercadotecnia | 69 |
| 8.3 | Funciones de Finanzas y Contabilidad | 71 |
| 8.4 | Funciones de Producción y Operaciones | 72 |
| 9 | Bibliografía | 74 |

Presentación

El presente material corresponde a la unidad de aprendizaje **ADMINISTRACION AGRICOLA**, específicamente a la **competencia I.-** Identifica los antecedentes, teorías de la administración, conceptos, empresa y elementos que la conforman con el fin de dimensionar la importancia de su aplicación en las empresas del sector agroindustrial. El presente material forma parte de una serie de ocho partes correspondientes a cada unidad.

Guía de uso

Los contenidos de este material, se desarrollan con base al programa de estudios por competencias de la unidad de aprendizaje:

ADMINISTRACION AGRICOLA , temática que requiere de apoyo de material sintético, pertinente y en ocasiones grafico, que permitan al alumno generar una total atención y propicien un cambio de conducta con fundamento en los conceptos y aplicaciones técnicas .

La secuencia de la presente serie de diapositivas, conjuntamente con los apuntes, el manual y otros materiales didácticos, pretende el desarrollo de competencias en el discente.

Para fines de una completa guía en cuanto al temario de la UA, se han conformado cinco paquetes de diapositivas, por lo que será necesario su total exposición; para dar cumplimiento y cobertura a los objetivos planteados.

I.- Objetivo:

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE
Aplicar las diferentes técnicas y procesos
administrativos para la explotación óptima de una
empresa agroindustrial

ADMINISTRACIÓN

- × I. introducción
- × La naturaleza de la administración
- × es importante considerar los siguientes planteamientos:
- × 1. La comunicación



- × 2. La globalización y la capacidad de adaptación a los nuevos cambios que exige el entorno.



- × 3. El ambiente:



2. Definición



Es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones empresariales

Objetivos de la organización

- 
- ✘ Ello implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

3. LAS ETAPAS DE LA ADMINISTRACIÓN

1. Formular la estrategia

Consiste en elaborar la misión de la empresa

Oportunidades y las amenazas externas de la organización

Definir sus fuerzas y debilidades

Establecer objetivos a largo plazo

Generar estrategias alternativas

Elegir las estrategias concretas que se seguirán.

3. LAS ETAPAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

2.

la empresa debe establecer los objetivos anuales

idear políticas

motivar a los empleados y asignar recursos,

de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas

La etapa de implementación se suele considerar la más difícil de la administración estratégica y requiere disciplina dedicación y sacrificio personales. El éxito de la aplicación de la estrategia radica en la capacidad de los gerentes para motivar a los empleados, que es más un arte que una ciencia.

3. LAS ETAPAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

3. Evaluar la estrategia

deben saber
cuándo no están
funcionando bien
las estrategias



la evaluación de la estrategia es el medio fundamental para obtener esta información. las estrategias se modifican a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

LAS TRES ACTIVIDADES FUNDAMENTALES PARA EVALUAR ESTRATEGIAS SON:

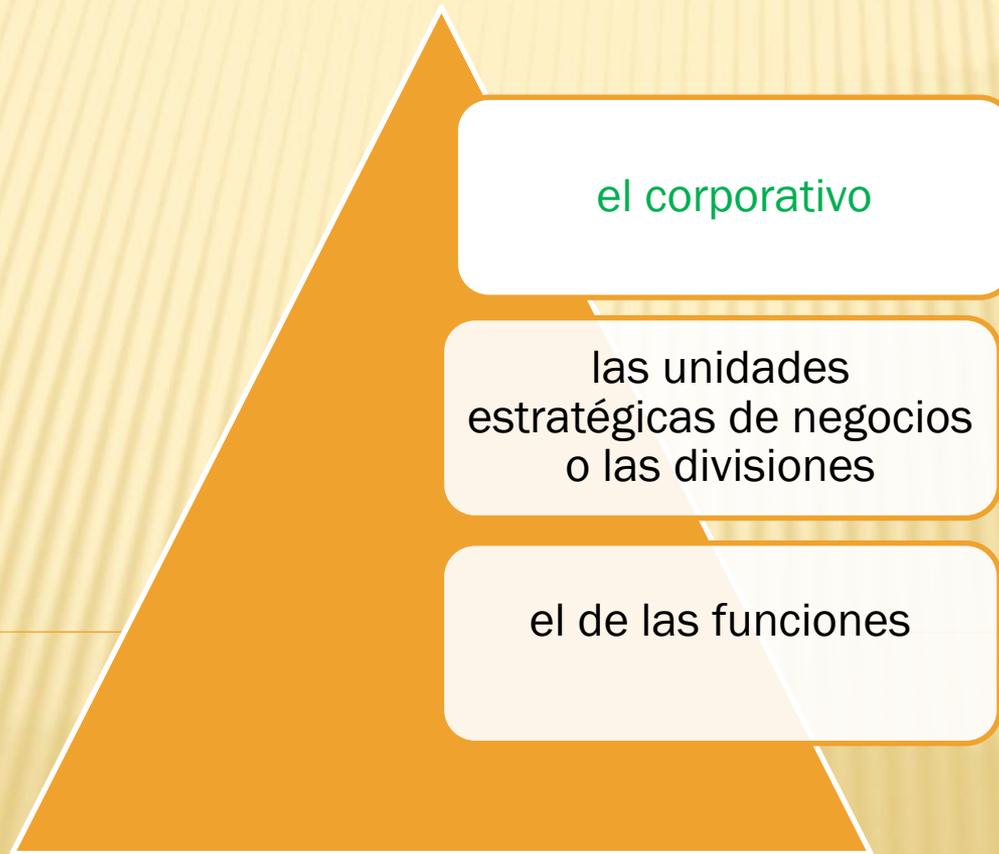
(1) Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes

(2) Medición del desempeño

y (3) Aplicación de acciones correctivas

Es preciso evaluar las estrategias porque ¡el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana! El éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones complacientes caen en decadencia.

Las actividades para formular, implementar y evaluar estrategias se presentan en tres niveles de la jerarquía de una organización grande:



INTEGRAR LA INTUICIÓN Y EL ANÁLISIS

El proceso de administración estratégica

ordena la información cualitativa y cuantitativa de tal manera que se puedan tomar decisiones eficaces a pesar de la incertidumbre de la situación.

la administración estratégica no es una ciencia exacta que se pueda sujetar con claridad a los pasos del método científico.

Sin embargo

La imaginación es más importante que el conocimiento, porque el conocimiento es ilimitado, mientras que la imaginación abarca el mundo entero.”

INTEGRAR LA INTUICIÓN Y EL ANÁLISIS

El "yo ya decidí, así que no me moleste con más datos" no es administrar en forma intuitiva, sino administrar en forma ignorante.



Drucker dice: "Creo en la intuición sólo si se disciplina. Los artistas de las corazonadas, que hacen un diagnóstico pero no lo corroboran con hechos, en el campo de la medicina, son los que matan a las personas; y en el de la administración, matan negocios."



ADAPTARSE AL CAMBIO



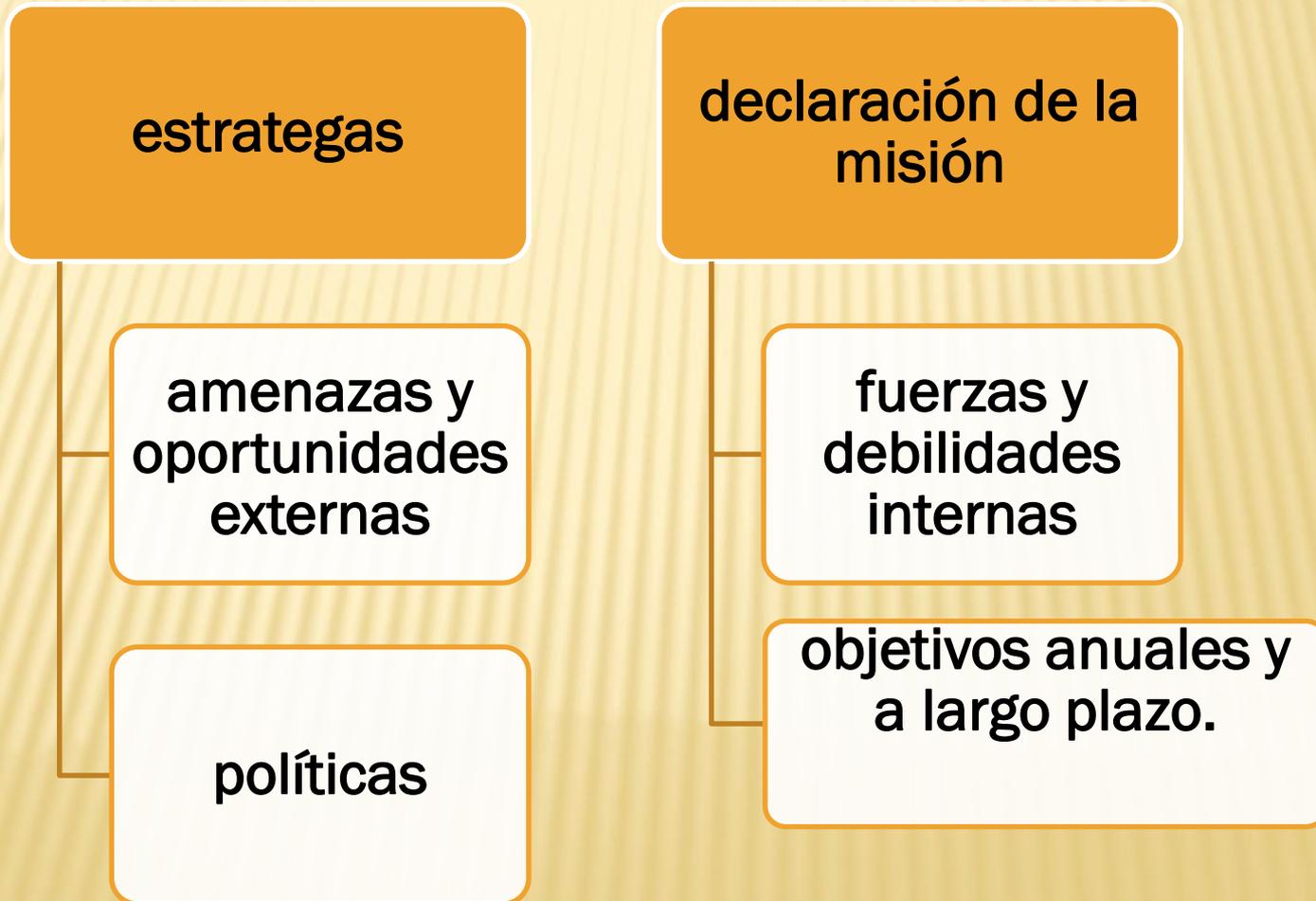
de tal manera que se puedan hacer cambios oportunos conforme se necesiten.

Para sobrevivir, las organizaciones deben ser capaces de detectar los cambios con astucia y adaptarse a ellos.

El proceso de la administración estratégica busca que las organizaciones se puedan adaptar eficazmente al cambio a largo plazo.

4. LOS OCHO TÉRMINOS CLAVE

En la administración estratégica es importante considerar los siete términos clave que son:



4.1. LOS ESTRATEGAS

Los estrategas son las personas responsables, en mayor grado, del éxito o el fracaso de una organización.



- ✘ Y los estrategas trabajan con diversos nombramientos : presidente del consejo, director general, presidente, director ejecutivo, propietario, canciller, decano, emprendedor

4.2. LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.

es "una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares".

señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados"

Un enunciado claro de la misión describe los valores y las prioridades de una organización

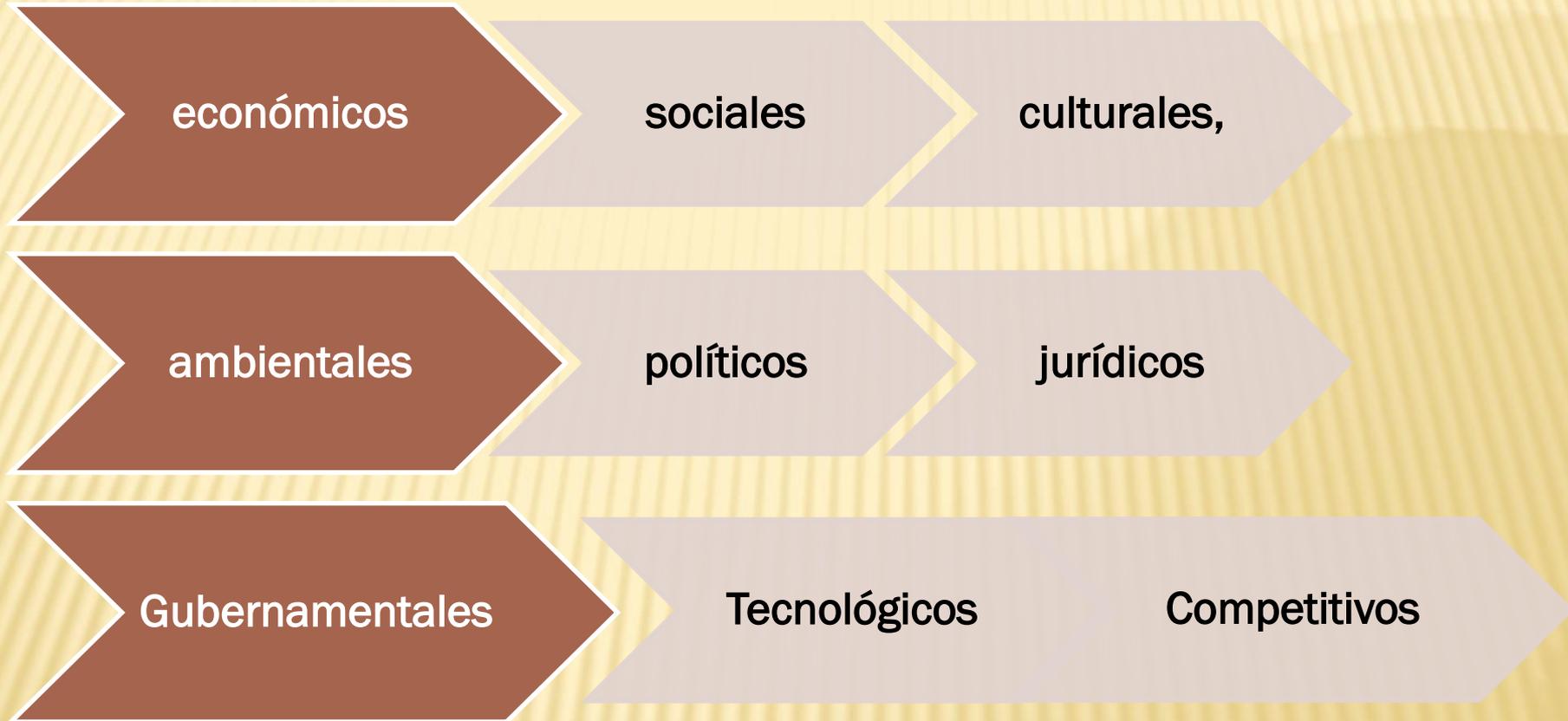
responde la pregunta básica que hacen todos los estrategas: "¿Cuál es nuestro negocio?".

La declaración de la misión fija, en términos generales, el rumbo futuro de la organización.

Al redactar la misión del negocio, los estrategas se ven obligados a analizar la índole y el alcance de las operaciones presentes, así como a evaluar el posible atractivo de los mercados y las actividades en el futuro.

4. 3. LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EXTERNAS.

Estos términos refieren a:



Lo anterior puede beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro.

Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término de "externas".

4.3. LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EXTERNAS.

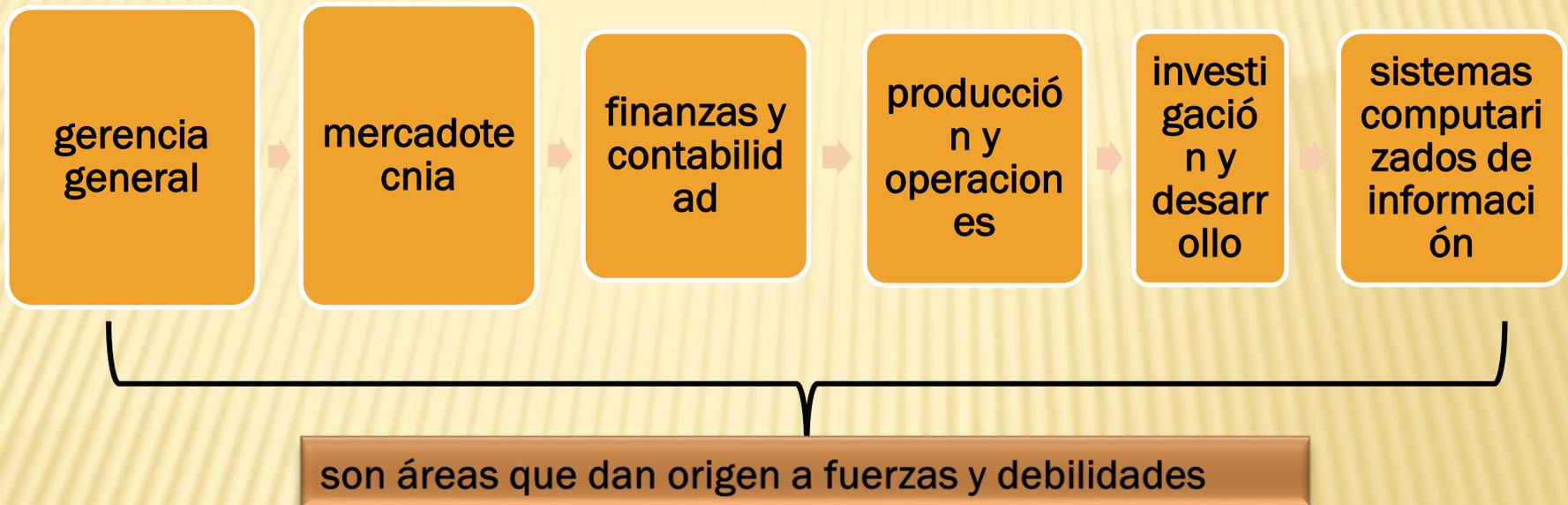
para alcanzar el éxito resulta esencial detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas.



Por consiguiente, El proceso de investigación, la recopilación y asimilación información externa, en ocasiones, se conoce por el nombre de estudio ambiental o a análisis de la industria

4.4 LAS DEBILIDADES Y FUERZAS INTERNAS.

son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal

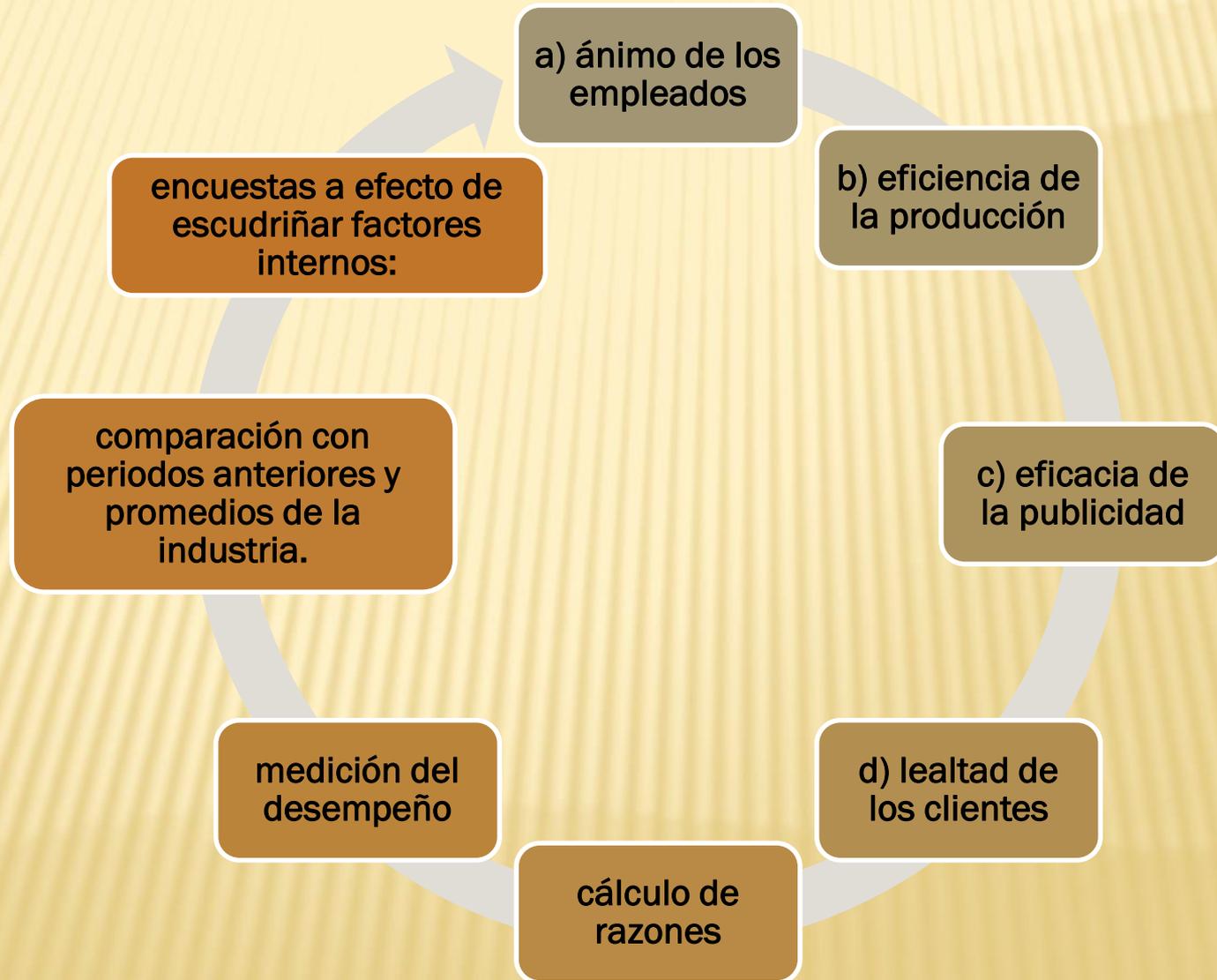


El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica.

Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas.

4. 4 LAS DEBILIDADES Y FUERZAS INTERNAS.

Los factores internos se pueden determinar de varias maneras:



4.5. LOS OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

Son los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio de su misión básica.



Establecen un curso

ayudan a la evaluación

producen en sinergia

revelan prioridades

permiten la coordinación

sientan las bases para planificar,
organizar motivar y controlar con eficacia

Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros.

En una empresa con muchas divisiones se deben establecer objetivos por la compañía entera y para cada una de las divisiones.

4.6. LAS ESTRATEGIAS.

Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Algunas estrategias empresariales serían

- expansión geográfica
- diversificación,
- adquisición
- desarrollo de productos
- penetración en el mercado
- encogimiento
- Desinversión
- liquidación y las empresas en riesgo compartido.

4.7. LOS OBJETIVOS ANUALES.

Son las metas que deben alcanzar las organizaciones a corto plazo para lograr los objetivos a largo plazo.

Deben ser mensurables, cuantitativos, desafiantes, realistas, consistentes y estar por orden de prioridad.

En el caso de una organización grande se deben establecer a nivel de corporación, de divisiones y de funciones.

Los objetivos anuales se deben definir en términos de resultados de la gerencia, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas información

4.7. LOS OBJETIVOS ANUALES.

objetivo a largo plazo



requiere una serie de objetivos anuales



los objetivos a largo plazo son primordiales para la formulación de estrategias.



Los objetivos anuales sientan las bases para asignar los recursos.

Los objetivos anuales son muy importantes para llevar a cabo la estrategia



4.8. LAS POLÍTICAS.

Son el medio que se usará para alcanzar los objetivos anuales.

incluyen

las políticas los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de alcanzar los objetivos enunciados.



Las políticas sirven de guía para tomar decisiones y abordan situaciones reiterativas o recurrentes.

4.8. LAS POLÍTICAS.

Se enuncian en términos de las actividades de la gerencia, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas computarizados de información

Las políticas que se establecen a nivel corporativo, se aplican a toda la organización, a nivel divisiones y se aplican a una sola división, o a nivel de funciones y se aplican a actividades o departamentos concretos.

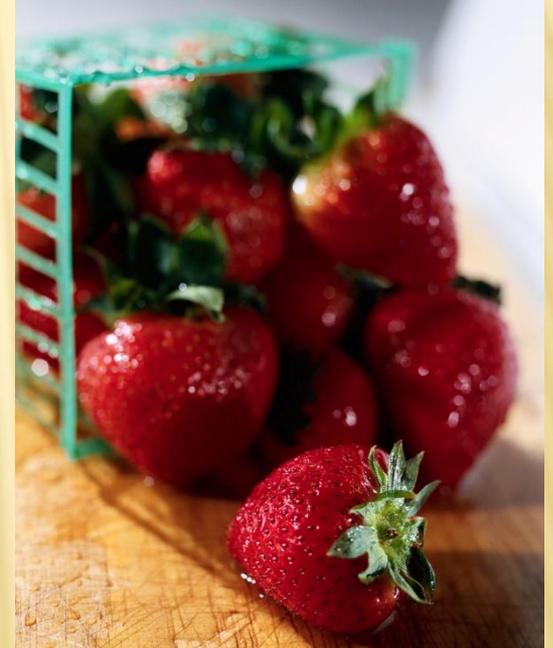
4.8. LAS POLÍTICAS.

Son muy importantes por implantar las estrategias, porque delinean lo que la organización espera de sus empleados y de sus gerentes.

Las políticas permiten la consistencia y la coordinación entre los departamentos de la organización y dentro de ellos.

5. MISIÓN

Es "una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares"



5. MISIÓN

Es la "razón de ser".

Para contestar la pregunta central, "¿cuál es nuestro negocio?".

Un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias debidamente.

En ocasiones es llamada:

declaración del credo

declaración del objeto

declaración de la filosofía

declaración de las creencias

declaración de los principios del negocio

declaración "que define nuestras actividades"

5. MISIÓN

Una buena declaración de la misión describe el propósito de la organización a sus clientes, productos o servicios; mercados, filosofía y tecnología básica.



5. MISIÓN

LA VISIÓN CONTRA LA MISIÓN.

Algunas organizaciones elaboran la declaración de la misión y también una de la visión.

La declaración de la misión contesta la pregunta, "¿Cuál es nuestro negocio?"

mientras que la de la visión contesta a: "¿Qué queremos ser?".

Campbell y Yeung también señalan la diferencia entre los términos visión y misión y dicen que:

visión es "un estado futuro, posible y deseable, de la organización" que incluye metas específicas,

mientras que la misión está ligada a la conducta y al presente.

5. MISIÓN

EL PROCESO PARA PREPARAR UNA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.

involucrar a la mayor cantidad posible de gerentes, por el compromiso que adquieren.

solicitar sugerencias para modificaciones, aumentos y supresiones, así como sostener una junta para revisar el documento.

seleccionar varios artículos sobre declaraciones de misión y solicitar a todos los gerentes que los lean para tener información básica

un agente o comité de mandos superiores, debe reunir todas estas declaraciones en un solo documento y distribuir el borrador de éste entre todos los gerentes.

se solicita a los gerentes que preparen, personalmente, una declaración de la misión de esa organización

En la medida que todos los gerentes hayan contribuido y apoyen el documento final de la declaración de la misión del negocio, las organizaciones tendrán menos problemas para conseguir que los gerentes apoyen otras actividades para formular, poner en práctica y evaluar estrategias.

5. MISIÓN

Elementos de la declaración de la misión

Las declaraciones de misión pueden variar, y de hecho varían, en cuanto a extensión, contenido, formato y especificidad, a continuación se incluyen los elementos y las preguntas respectivas que debe contestar la declaración de la misión:

1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

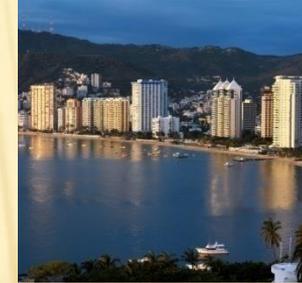


2. Productos, o servicios. ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?

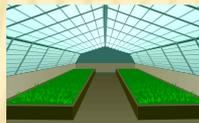


5. MISIÓN

3. Mercados: ¿Dónde compite la empresa?



4. Tecnología: ¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?



5. Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad. ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?



5. MISIÓN

6. Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?



8. Concepto de sí misma: ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?

7. Interés por la imagen pública: ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?

9. Interés por los empleados ¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?



5. MISIÓN

Ejemplos de los nueve componentes esenciales de una declaración de misión
Clientes:

1.- Creemos que nuestra primera responsabilidad son los **médicos, enfermeras, pacientes y madres, así como todos aquellos que utilizan nuestros productos y servicios** (Johnson & Jonson)

2.- Para ganar la lealtad de nuestros **clientes** escuchamos, nos anticipamos a sus necesidades y actuamos para crear valor ante sus ojos (lexmark Internacional)

Productos y servicios

Los principales productos de AMAX son el **molibdeno, carbón, mineral de hierro, cobre, plomo, zinc, petróleo y el gas natural, la potasa, fosfatos, níquel, tungsteno, plata, oro y el magnesio** (AMAX Engineering Company)

Standard oil Company (indiana) es una empresa que busca y produce **aceite crudo, gas natural y líquidos de gas natural**, manufactura productos de alta calidad útiles para la sociedad a partir de estas materias primas, distribuye y vende dichos productos y ofrece servicios relacionados dependientes al público consumidor a precios razonables (Standard oil Company)

5. MISIÓN

Mercados:

Nos dedicamos a que Corning Glass Works logre el éxito total como competidor a **nivel mundial**.

Destacamos los mercados norteamericanos, aunque se exploraran las oportunidades **mundiales** (Blockway)

Tecnología:

Control data opera en el negocio de la aplicación de la **microelectrónica y la tecnología de cómputo** en dos áreas generales: hardware de cómputo y servicios de mejoramiento de cómputo, los cuales incluyen computación, información, educación y finanzas (Control Data)

Seguiremos luchando por satisfacer las preferencias de los adultos fumadores por medio del **desarrollo de tecnologías** que tengan el potencial de reducir los riesgos de salud relacionados con el tabaquismo (RJ Reynolds)

5. MISIÓN

Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad

En cuanto a estos, la empresa conducirá sus operaciones con prudencia, al igual que proporcionara las **utilidades y el crecimiento** que garantice el éxito final de (Hover Universal)

Satisfacer la necesidad mundial y conocimiento, obteniendo una **utilidad justa** por medio de la adhesión, evolución y producción y distribución de información valiosa de tal manera que beneficie a nuestros clientes, empleados, otros inversionistas y a nuestra sociedad (McGraw Hill)

5. MISION

Filosofía:

Nuestro liderazgo de nivel mundial apoya una **filosofía de la gerencia que valora al personal** por encima de las utilidades (Kellogg)

Todo es parte de la filosofía de Mary Kay, la cual se basa en la regla de oro. **Un espíritu que comparta y sea generoso, donde las personas den alegremente su tiempo, conocimiento y experiencia** (MAry Kay Cosmetics)

5. MISIÓN

Concepto propio.

Crown Zellerbach se compromete a la competencia continua durante 1000 días dando rienda a las habilidades constructivas y creativas y a las energías de cada uno de sus empleados.

Preocupación por la imagen pública

Compartir la obligación mundial de **proteger al ambiente** (Dow Chemical)

Contribuir a la fortaleza económica de la sociedad y funcionar como un buen ciudadano corporativo a nivel, local estatal y nacional en todos los países donde hacemos negocio (Pfizer)

5. MISIÓN

Interés por los empleados

Reclutar, desarrollar, motivar y conservar el personal con habilidades y dedicación excepcionales por medio del ofrecimiento de buenas condiciones laborales, un liderazgo de nivel superior, una compensación con base en el desempeño, un programa de prestaciones atractivo, la oportunidad de crecimiento y un alto nivel de seguridad del empleo (The Wachovia Corporation)

Compensar a los empleados por medio de la remuneración y de incentivos que sean competitivos con otras oportunidades de empleo en su área geográfica y acorde con sus contribuciones hacia las operaciones corporativas eficientes (Public Service Electric & Gas Company)

6. VALORES

valor moral es todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral. Recordemos que bien es aquello que mejora, perfecciona, completa.



Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.



Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.



6. VALORES

Características de los valores



Se desarrollan en condiciones muy complejas

Son necesarios para producir cambios a favor del progreso

Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos

No son ni pueden ser un simple enunciado.

6. VALORES

IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN UNA EMPRESA

Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.

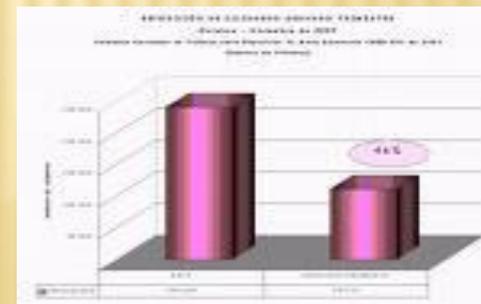


Permiten posicionar una cultura empresarial.

Marcan patrones para la toma de decisiones.



- + Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- + Promueven un cambio de pensamiento.



6. VALORES

IMPORTANCIA DE LOS VALORES EN UNA EMPRESA

Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.



Se evitan conflictos entre el personal.



+ Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.

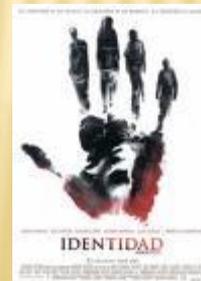


Se logra una baja rotación de empleados.

Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.



La identidad como parte de los valores



6. VALORES

Los valores deben estar relacionados con la identidad de la empresa.



Este documento lo elabora el equipo directivo de la instalación, basándose en las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros clientes?



¿Dónde están nuestros clientes?

¿Qué es lo que le ofrecemos a nuestros clientes? Precios, formas, lugares, calidad, modelos



¿Qué deseos satisfacen a nuestros clientes?



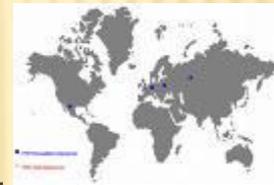
6. VALORES

✘ Este documento lo elabora el equipo directivo de la instalación, basándose en las siguientes preguntas:

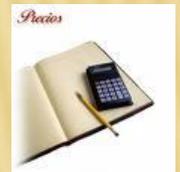
✘ ¿Quiénes son nuestros clientes?



✘ ¿Dónde están nuestros clientes?



✘ ¿Qué es lo que le ofrecemos a nuestros clientes? Precios, formas, lugares, calidad, modelos



✘ ¿Qué deseos satisfacen a nuestros clientes?



6. VALORES

¿Qué deseos del consumidor aún hoy no satisfacemos?



¿Qué es lo que nuestra instalación ofrece a sus clientes de manera diferente a los competidores?

¿Qué ventajas ofrece la manera en que hacemos nuestro trabajo?



6. VALORES

¿Qué le ofrecemos a nuestros trabajadores?



Cuáles son nuestros valores compartidos?



¿Qué es lo que debe ser nuestra organización?



6. VALORES

Importancia de los valores compartidos

-Con ellos es más fácil organizarse.



Orientan la visión estratégica y aumentan el compromiso profesional.



- Ayuda a lograr y fortalecer el pensamiento estratégico en los líderes.-



Son una herramienta que permite identificar, promover y legitimar el tipo de cambio organizacional, que ayudará a implementar una dirección estratégica de la empresa.



6. VALORES

Promueven el aprendizaje continuo y el compromiso de los miembros de la empresa.



Una vez que se han definido los valores de una empresa es importante entender que:

Forman parte de una decisión estratégica a largo plazo.

Son factores que definirán la manera de cómo debe vivir la organización.

La voluntad y perseverancia siempre serán necesarios para ponerlos en acción.

7. VISIÓN



¿Qué es la visión y por qué es importante?

La visión es una representación de cómo cree usted que deba ser el futuro para su empresa ante los ojos de sus clientes, empleados, propietarios y accionistas importantes.

una declaración de visión bien formulada debe contemplar:

Es breve; de preferencia, con menos de diez palabras

Es breve; de preferencia, con menos de diez palabras

Es fácil de captar y recordar

Inspira y plantea retos para su logro

Es creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión

Sirve como punto de consenso de todas las personas importantes

Muestra la esencia de lo que debe llegar a ser su compañía

Permite la flexibilidad y la creatividad en su ejecución

7. VISIÓN

He aquí algunas preguntas diseñadas para hacer que cada integrante de tu equipo de administración piense cómo debería ver el futuro:

¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra empresa?



Los pioneros de la era tecnológica hablan de su rivalidad y el futuro de la computadora

Steve Jobs, el fundador de Apple, y Bill Gates, el fundador de Microsoft, frente a frente



¿Qué contribución única deberemos hacer en el futuro?



¿Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta empresa en el futuro?

7. VISION

¿Qué valores necesitan ser acentuados?

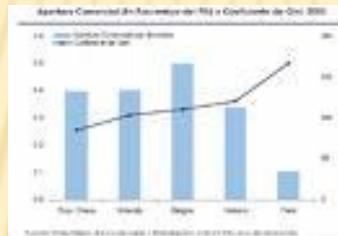


¿Cuáles son o deberían de ser las formas centrales de competencia de nuestra empresa?



7. VISION

¿Cuáles deberían ser nuestras posiciones en cuestiones como los clientes, los mercados, la productividad, el crecimiento, la tecnología, la calidad, los empleados y demás?



Te voy a enviar a un seminario para aprender a ser más productivo y trabajar más.



¿Cuál veo, como la mayor oportunidad de crecimiento para nuestra empresa?

7. VISION

Su visión es una representación de lo que usted cree que deba ser el futuro para su empresa a los ojos de los clientes, empleados, propietarios y otras personas importantes.

Su declaración de la visión debe ser breve, fácil de recordar, estimulante y un reto para su logro.

Debe enfocarse en lo que se quiere llegar a ser, no en lo que se es ahora

Puede generarse por separado o como una derivación de la declaración de su misión.

Su visión debe ser comunicada o exhibida en una amplia variedad de formas, con el fin de que sea recordada y sirva de estímulo a los funcionarios importantes.

7. VISIÓN

Muestra de la declaración de la visión

“Seremos vistos como el proveedor de máximo valor en cada mercado que sirvamos.”

“Produciremos cualquier producto y entraremos a cualquier mercado donde lleguemos a ser el proveedor dominante de nuestra industria.”

“Seremos la mejor compañía de nuestro ramo en términos de:

Satisfacción del cliente
Rentabilidad por tienda

“Es nuestro negocio, la innovación, la diversión y las ganancias van de la mano.”

Queremos ser
Podemos ser
Seremos

los mejores

Nos convertiremos en una presencia global importante en nuestro ramo.”

“Somos y seguiremos siendo de primera clase de calidad y la satisfacción del cliente.

Experimentaremos la alegría que procede del avance, la aplicación y la innovación de la tecnología que beneficia a la humanidad.”

“Experimentaremos la alegría que procede del avance, la aplicación y la innovación de la tecnología que beneficia a la humanidad.”

“Defraudaremos constantemente a los clientes de ayer siendo mucho mejores mañana.”

8. ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

Un organigrama es una representación gráfica de una organización.

Los diversos niveles administrativos o departamentos conforman los elementos de un organigrama.

Es importante tener en cuenta en el diseño de los organigramas los niveles de mando o jerarquías en la organización.

Los organigramas son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.



Y yo donde estoy?

8. ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

**Para qué sirve un organigrama?
Los organigramas revelan:**



**¿Los niveles jerárquicos. ¿ a
quien reporto yo?**

**•La división de
funciones ¿que hago
yo?**



**Las líneas de autoridad y responsabilidad.
¿ quien manda aquí, y quien a parte de mi,
es responsable?**



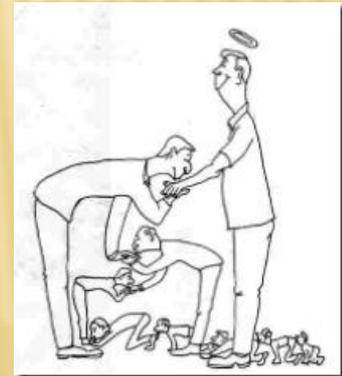
8. ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

•La naturaleza lineal o staff del departamento.
¿quien me apoya?



•Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc. ¿quien es el responsable?

•Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.



8. ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD



ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

8.1 Las funciones básicas de la gerencia



ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

8.2 Mercadotecnia se puede describir como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios.

Existen 6 funciones de mercadotecnia: Básicas en **Mercadotecnia** y son:

(1) análisis de los clientes:



(2) venta de productos o servicios:



3) planeación de productos y servicios:

Funciones de mercadotecnia

**4) establecimiento
de precios:.**



(5) distribución,



**(6) investigación de
mercados,**

ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

8.3 Funciones de finanzas y contabilidad.

Las funciones de finanzas/contabilidad comprenden tres decisiones:

**La decisión
de
inversión**

**La decisión de
financiamiento**

**Decisión de
dividendos.**

El análisis de las razones financieras es el método que más empleado para determinar las fortalezas y las debilidades de una empresa en las áreas de inversión, financiamiento y dividendos.

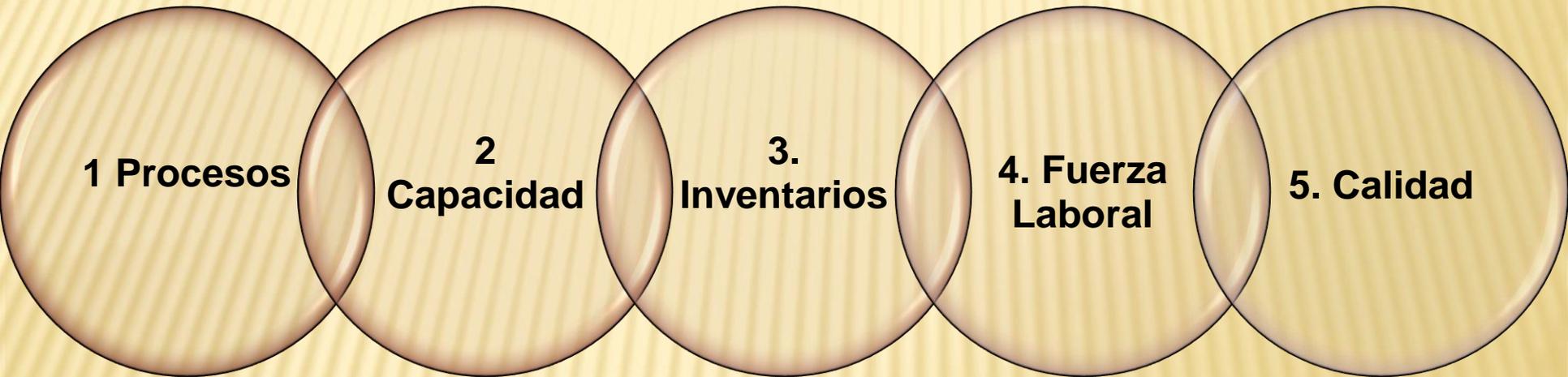
ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

8.4 PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Schroeder sugirió que la gerencia de producción y operaciones comprende cinco funciones o áreas de decisión: procesos, capacidad, inventarios, trabajadores y calidad.

ORGANIGRAMA DE LA SOCIEDAD

Funciones básica de la administración de producción



9. BIBLIOGRAFIA

- Fred R. D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ed. Pearson.
- Prieto, A. (2010). *Principios de Contabilidad*. Ed. LIMUSA.
- Hernández A. (2013). *Probleuario de Matemáticas Financieras*. Ed. Thomson.
- Robbins, S & Couter, M. (2014). *Administración*. Ed. Pearson.
- Ramírez, D. (2014). *Contabilidad administrativa*. Ed. Mc Graw Hill.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2014). *Administración. Una perspectiva global*. Ed. Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2013). *Introducción a la Administración. Un enfoque teórico práctico*. Ed. Mc Graw Hill.
- Ronald, K. (2000). *Administración Agrícola y Ganadera*, Ed. CECSA.
- Reyes, A. (2000). *Administración de Empresas*, Ed. LIMUSA.
- Aguilar V. et al. (2000). *Administración Agropecuaria*, Ed. LIMUSA.
- Aguilar V., A. et al. (2002). *Aspectos Económicos y Administrativos de la Empresa Agropecuaria*, Ed. LIMUSA