

CAPITULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1 Generalidades y conceptos básicos de la administración

El cuerpo sistemático de conocimientos sobre la administración se inicia en plena Revolución Industrial, en el siglo XIX, cuando surgieron las grandes empresas que requerían de nuevas formas de organización y prácticas administrativas. La empresa industrial a gran escala era algo nuevo. La palabra "Administración", se forma del prefijo "ad", hacia, y de "ministratio". Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación. Si pues "magister" (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad -el que ordena o dirige a otros en una función-, "minister" expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro.

La etimología nos da entonces de la Administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son los elementos principales obtenidos, existen distintos conceptos de administración, sin embargo por las características del trabajo nos enfocaremos de manera específica a hacer énfasis en los más conocidos y representativos,...“la Administración entendida como "la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes". (Koontz and O'Donnell) por otro lado se define como un procedimiento que "Consiste en lograr un objetivo

predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno". (G. P. Terry), en el mismo sentido se plasma la definición que para la mayoría de los estudiosos, es la más cercana a la realidad que el mundo de las organizaciones modernas toma en consideración en los procesos administrativos y toma de decisiones, se trata del planteamiento de (Henry Fayol), "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar", conocido también como el proceso administrativo, aplicado al desarrollo de las empresas indistintamente de su tamaño, giro o características (Privada, Pública, Mixta, etc.), y para toda especie de organismos (industriales, comerciales o de servicios).

En el contexto tanto del giro de las tiendas OXXO, como los procesos administrativos y toma de decisiones aplicados, la mercadotecnia juega un papel fundamental, en la medida en que su mayor esfuerzo se orienta a satisfacer necesidades de consumo a través de tiendas de conveniencia y facilidades para que el consumidos tenga acceso a los productos y servicios que se ofrecen, entendida esta como: una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de productos o servicios, precios, promoción y distribución, promoción y publicidad para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. En el mismo sentido es importante definir los servicios como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. (Laura Fischer,) dado que el conjunto de actividades que desarrolla OXXO como cualquier otro negocio u organización orientada a la satisfacción de necesidades seguramente se enfoca a un mercado y segmento de consumidores o población en general, por ello para efectos de este trabajo se entiende como mercado; el lugar físico donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios. (Philip Kotler,) en la implementación tanto del proceso administrativos como en los planes de mercadotecnia se requiere de objetivos metas y acciones, dicho de otra manera, sobretodo en la actualidad es necesario el diseño e implementación de estrategias definidas como aquéllas acciones que toda empresa realice en respuesta a la acción o posible acción de un competidor. (George Steiner), el funcionamiento, operación y desarrollo de una empresa comercial como OXXO, requieren de un establecimiento, que comúnmente se denomina tienda, la cual se define como, "la unidad mínima donde se puede realizar una compra"

www.publirecta.com, es ésta definición la forma en que el mayor número de establecimientos se presentan, es quizá la forma más tradicional a la que los consumidores acuden para la adquisición de bienes y servicios y satisfacción de necesidades de consumo, cabe destacar que el ámbito virtual a adquirido relevancia lo cual también ofrece la posibilidad de que la gente puede adquirir bienes y realizar transacciones de diversa índole. (wikipedia.org.), como puede observarse, en este apartado se plasman ideas, conceptos y planteamientos.

3.2 Definiciones Administrativas

Dirección.- Dirigir y motivar a los participantes a enfocar esfuerzos en un mismo rumbo.

Control.- “Vigilar las actividades para asegurarse de que se realizan como se planeó”²³.

Control Interno.- “El sistema conformado por un conjunto de procedimientos (reglamentaciones y actividades) que interrelacionadas entre sí, tienen por objetivo proteger los activos de la organización”²⁴.

Estrategia.- Consiste en los esfuerzos competitivos y los enfoques de negocio que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización.

Administración. Coordinar actividades logrando que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Existen cuatro funciones dentro de un sistema administrativo: Planeación, Organización, Dirección, y Control.

²³ Robbins, Stephen P., y Coulter Mary. (2005). Administración Octava Edición (1ra. ed.). Pearson. México.

²⁴ http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040115082454-12_.html

Planeación.- Fijar metas, establecer estrategias y trazar planes especiales para coordinar las actividades de un grupo de trabajo.

Organización.- Definir qué hay que hacer, cómo hay que hacerlo y quién va a hacerlo.

Administración Estratégica.- “Proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, y después, con el transcurso del tiempo, iniciar cualesquier ajustes correctivos en la visión, los objetivos , la estrategia, o su ejecución que parezcan adecuados”²⁵.

Servicio al cliente. Consiste en la disponibilidad y disposición de quienes ofrecen un producto o servicio.

Planeación Estratégica.- “Es el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar los objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales”²⁶.

Marketing. “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”²⁷.

²⁵ Thompson, Arthur A. Jr. & Strickland, A.J. III. (1978). Administración Estratégica, Textos y Casos (13va. Ed.). McGraw-Hill. México, D.F. (2005)

²⁶ Steiner A. George. . (1989). Planeación Estratégica.Ed. Continental. México D.F.

²⁷ Armstrong and Kotler, (2001), Marketing, Octava Ed. Prentice Hall.