

CRISIS DE IDENTIDAD EN LA EN LA ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA, COMO CONSECUENCIA DE UNA DESFRAGMENTACIÓN POLITICA, ECONOMICA, SOCIAL, AMBIENTAL, Y CULTURAL

M.A. Lya Adlih Oros Méndez

RESUMEN

El presente artículo se plantea como objetivo central, la secuencia de una línea de acción que permita describir la realidad de una "Administración Estratégica" en un sector privado, en donde nuestros sistemas educativos y gobiernos, solo logran proyectarla como una ciencia social, lejos de abarcar la totalidad de vertientes y de dimensiones: económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales de forma fragmentada. Por lo que se contribuye con una crisis como disyunción de principios de organización social y fragmentación de órdenes de vida.

CRISIS OF IDENTITY IN THE STRATEGIC MANAGEMENT, AS A RESULT OF A POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL, ENVIRONMENTAL, AND CULTURAL DESFRAGMENTACION.

ABSTRACT

The present article, has as its principal objective, the sequence of a line of action that allows to describes the reality of the Strategic Management on a private sector, where our educational systems and government, only manage to project it as a social science, instead of covering the totality of possibilities and the social, political, cultural, economic, and environmental dimensions on a fragmented way for which it is contributed on a crisis, as the separation of social principles of social organization and the fragmentation of life standards.

PALABRA

KEY

CLAVE

WORDS

Administración
Estratégica

Strategic management

Dimensión social

Social dimensión

Dimensión Económica

Economic dimensión

Dimensión Política

Political dimensión

Dimensión Ambiental

Environmental dimensión

Dimensión Cultural

Cultural dimensión

PYMES

Small and medium size firms

La propuesta de objetivo central en el presente artículo, es bajo la conducción de un accionar que permita describir la realidad de una “Administración Estratégica” en un sector privado, en dónde nuestros sistemas educativos y gobiernos, solo logran proyectarla como una ciencia social, lejos de abarcar la totalidad de vertientes y de dimensiones: económicas, sociales, políticas, culturales y ambientales de forma fragmentada. Por lo que se contribuye con una crisis como disyunción de principios de organización social y fragmentación de órdenes de vida.

Actualmente pequeñas y medianas empresas (Pymes), difícilmente logran entender la segmentación que se debe hacer entre éstas, ya que su particular entorno posibilita hablar de una construcción social en la que viven y ejercen en base a necesidades biosocioculturales, donde debemos evitar el aislamiento de las dimensiones ya señaladas, que por sí mismas debieran de ser vistas desde un enfoque holístico. Evidentemente nuestra realidad se torna supeditada y legitimada de manera objetiva y subjetiva a grupos de poder que persiguen sus propios intereses, como resultado de una sociedad hedonista, en base a un valor, poder, globalización, innovación y aculturación entre otros.

Tomando en consideración lo anterior es que podemos puntualizar, que la propuesta del presente artículo, se ve soportada en una administración estratégica en colaboración con un plan de negocios, enfocado a un sector comercial privado. En la actualidad consideramos como parte de un discurso que describe la administración estratégica, aquellos conceptos con los que la relacionamos como: estrategias, filosofías, metas, áreas de oportunidad, análisis situacionales, e.t.c, pero desafortunadamente nos casamos con aquellos procesos administrativos, dejando a un lado la parte holística que involucra la participación de aspectos políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales, que pocas veces vemos inmersos en la teoría de una dinámica organizacional. Al adoptar dentro de una empresa la planeación estratégica, no es con el fin de identificar criterios de lo que debe ser, sino un trabajar continuo de construcción de lo deseable a partir de lo posible.

No obstante, lo anterior será menester retomarlo, al encontrarnos hablando de pequeñas y medianas empresas (Pymes) las cuáles centran como objetivo la inferencia de estrategias de mejora y de competitividad, en donde debemos entender que la relevancia de cada tipo de red y sector depende de la naturaleza de los mismos, posibilitando su supervivencia y bienestar, por lo que cada organización deberá clarificar sus intereses y necesidades con la intencionalidad de estabilizar la coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, a la que podemos etiquetar como crisis. (Díaz y Lorenzo, 2005).

En este sentido, al hablar de Pymes se puede enfatizar en la participación que un “**Plan de Negocios**” puede tener, apoyado por una administración estratégica, donde desafortunadamente se ha preocupado por determinar e identificar una serie de departamentalizaciones, olvidándose del contexto en el que nuestra actualidad demanda cambios orientados a diferentes direcciones entre la gama de actores sociales. Para explicar lo anterior, será necesario que empecemos por definir lo se entiende por **estrategia**, donde de acuerdo con (Hax:1996) es un “*Concepto multidimensional que abarca la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito. Es un modelo que da coherencia, unidad e integridad a las decisiones de la empresa*”

Podríamos decir por tanto, que aun cuando se habla de un plan de acción, no quiere decir que este se encuentre supeditado a cumplir rigurosamente los procesos identificados, ya que dicha estrategia no es una “*receta*” que requiera ser cumplida como tal, dado que se está

hablando de un “**contexto**” o “**entorno**”, en el que tendremos que adaptarnos a las necesidades y recursos con los que se cuenta, para posteriormente poder implementarla y dirigirla. Por lo que se puede coincidir con Hax, cuando hace alusión a que podríamos definir lo que es la estrategia, pero no podemos proponer una fórmula universal de validez general.

Antes de proseguir, será importante señalar la definición de la **administración estratégica** a partir de la propuesta de (Thomposon) la cual consiste en el “*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 ajuste correctivo en la visión, los objetivos, y la estrategia, o su ejecución que parezcan adecuados*”. Cabe señalar que en un plan de negocios se pretende la creación de un proyecto escrito en el que se evalúan todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Lo anterior sabemos que es apoyado bajo el régimen de una estrategia, la cual tendrá que adaptarse a un contexto. Un **contexto** que en la actualidad está siendo completamente ignorado, producto de una crisis de dimensiones políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales originadas por individuos que persigue intereses diferentes, encabezados por una domesticación educativa, que cumple su función al transformar moralmente a dichos individuos e inclusive propiciar la prostitución de ideologías. En este sentido fáctico, será menester hablar de una correlación entre un impacto privado y público, donde las grandes empresas se mueven en base a los intereses de las públicas, y en donde el discurso de la iniciativa privada, que es en el que se enfoca dicho plan de negocios, realice una política muy adaptada a su entorno.

Por lo tanto será de vital importancia en dicho plan, comenzar por abordar aquella dimensión que desde ningún ángulo es ignorada ni por la vía pública ni privada, por lo que empezaremos con la participación y rol de una **dimensión económica**. En donde dicha dimensión, se encuentra soportada por el poder de sus propias y respectivas mercancías, de ahí la importancia de ofrecer al consumidor lo que éste realmente valora, ya que automáticamente estaremos hablando de un control aterrizado en un poder, donde evidentemente no es una mera satisfacción lo que se persigue, sino una lealtad que viene a encabezar el aseguramiento de un consumidor soportado por la esfera de su respectiva ganancia, lo cual toma sentido cuando Marx señala: “*La riqueza es un atributo del hombre, el valor, atributo de las mercancías*”, donde nos encontramos en la continua búsqueda de generar una utilidad de un objeto recaída o vertida en valor de uso, por lo que nos se puede legitimar el ejercicio del poder sin administrar su implantación material.

Al encontrarnos hablando de poder dentro de las organizaciones, es necesario como parte de éste, hablar de una innovación en cuanto a nuestras propuestas y estrategias con relación a la competencia, dado que tendremos que buscar insertar de manera activa las economías nacionales con una estrategia y política de apertura realista e inteligente, lo cual podrá darse si estamos entendidos y atendiendo una **globalización**, que caracteriza un mercado imperfecto, donde conviven las grandes corporaciones con sus propios intereses y con prácticas de competencia desleal. A partir de la propuesta que representan los recursos económicos, será conveniente hablar de una “**dimensión política**” caracterizado por un **poder**, ya que éste es ejercido en base al factor financiero y en donde dicho poder es el principal nutriente de las organizaciones. Por lo que, para poder entender la participación del poder en éstas, será necesario adentrarnos en su definición: “*relación de intercambio, y por lo tanto recíproca, pero en la que los términos de intercambio favorecen más a una de las partes involucradas, es una relación de fuerza de la cual uno puede sacar más ventaja que el otro, pero en la que, del mismo modo, el uno está totalmente desvalido frente al otro*” (Crozier 1990).

Desafortunadamente “poder”, no es una terminología usual que sea expuesta al hablar de la administración estratégica, ni mucho menos se hace alusión a la relevancia de su participación, lo que consideramos que se debe a lo que éste puede representar y desatar. Sin embargo éste se inicia desde la fase conceptual, donde se entiende que a dicha relación cada individuo la interpreta de forma diferente, por lo tanto podemos señalar que el poder forma parte de los verdaderos intereses e intenciones del individuo. Lo anterior permite vislumbrar, el porqué el poder y la organización están ligados entre sí de manera indisoluble, ya que la participación o razón de ser de la organización, solo puede ser en base a relaciones entre individuos, donde de forma colectiva y en base a un ejercicio de relaciones de poder puedan alcanzar sus propios objetivos, como bien lo señala Crozier, relaciones en las que un individuo se ve más favorecido que el otro.

Entendiendo que dentro de las organizaciones, la forma de adquirir y crear el poder, se torna de maneras múltiples, ya que éste reside desde la forma en la que las empresas se comunican, al igual que de los flujos de información entre sus unidades de negocios y los individuos que laboran en ésta, en un eje administrativo que puede ser implementado en un plan de negocios, se refiere en el conjunto de técnicas que han sido puestas en operación a fin de lograr niveles de eficiencia más elevados. (Ibarra y Montaña1989).A partir de lo anterior, debemos entender que el poder se manifiesta de manera diferente según la persona, empresa y contexto, funcionando como mecanismo de regulación.

A lo que deberemos deducir la relevancia de la “**dimensión social**”, ya que dentro de las pequeñas y medianas empresas, es necesario entender el comportamiento de objetos del mundo exterior que muchas veces pasamos por desapercibidos y solo nos concretamos en estrategias que nos permitan incrementar nuestra participación de mercado. Por lo tanto por relación social *“debe entenderse la conducta plural de varios que, por sentido que encierra, se presenta como recíprocamente referida, probabilidad de que se actuará socialmente en una forma indicarle, siendo indiferente, por ahora, aquello en que la probabilidad descansa”*, como bien lo señala Weber .Al hablar de una relación social, será necesario hablar de un orden social, el cual no se da biológicamente ni se deriva de datos biológicos en sus manifestaciones empíricas, es decir no forma parte de la “naturaleza de las cosas” y no puede por mucho menos ser una derivación de las “leyes de la naturaleza”, existe solamente como producto del ejercicio y actividad humana, que le permite al individuo al igual que a las organizaciones auto- producirse.

Entre otras vertientes, lo que respecta a la “**dimensión cultural**” dentro de la administración estratégica, debemos sostener la idea de que la diversidad de las costumbres en diferentes tiempos y espacios no es una mera cuestión de aspecto, apariencia, y de escenario, es sostener también la idea de que la humanidad varía en su esencia como en sus expresiones, por lo que no podemos hablar de particularidades identificadas por una línea entre lo que es natural, universal y constante en el hombre, al mismo tiempo que lo es lo convencional, local y variable.

De ahí que (Clifford,1989) señale “ *no se puede hacer generalizaciones sobre el hombre como hombre, salvo que éste es un animal sumamente variado, o lo que el estudio de la cultura en nada contribuye a relevar tales generalizaciones*”, por lo que podemos entender a la cultura como un “**mecanismo de control**” acompañado por un pensamiento humano social y público. En un **contexto** local, la forma en la que tratamos de adaptar o categorizar una cultura es con la intencionalidad de encontrar la principal forma de gestión que pueda ser percibida como legítima con la intención de encuadrar intereses de la organización, por lo que la administración estratégica solo la torna impredecible al hablar de una contrastación de sociedades jerárquicas, donde se delimite el poder que cada una de éstas ejerce, y dónde ésta se ve muy afectada por el tipo de ética según las sociedades donde se opere.

Lo anterior nos permite ver, que las dimensiones expuestas hasta ahorita, tienen una total relación, y para que pueda existir una de éstas, tendremos que hablar de la participación y existencia de las demás desde una perspectiva holística. Como parte de esa perspectiva holística debemos entender que ni los sistemas ni las estructuras son estáticas en su continua construcción, la interacción entre miembros de la organización es muy importante, porque es ahí donde se producen y se desarrollan las innovaciones, a las cuales como parte de una estrategia son propuestas desde la perspectiva de la administración estratégica.

Atendiendo la vertiente señalada al inicio del artículo, será conveniente hacer mención a la **dimensión ambiental** de la cuál hasta la actualidad, la mercadotecnia social y con causa ha buscado apoyarse al comercializar una postura, con la única finalidad de identificar un medio para la obtención del lucro. Cabe mencionar que lo expuesto anteriormente, toma total relevancia en la empresa privada principalmente, donde se externaliza un discurso ecológico con la mera intención de aumentar el consumo, entendiendo y retomando que detrás de ésta esfera, encontramos un juego de intereses y de poder determinado por un sistema de producción encabezado por el capitalismo y disfrazado por la idea mercantil de la sostenibilidad y satisfacción de necesidades. Lo anterior se consolida cuando (O'Connor, 2000) define la situación de una sostenibilidad, proponiendo que ésta más que ser una cuestión enfatizada a un problema ecológico y económico, es ante todo una cuestión ideológica y política, con lo que nos permite afirmar que no hay riqueza cultural ni ecológica sin lucro.

Dado lo anterior, podemos entender que la sostenibilidad realmente cumple su función, al permitir o mantener un **capitalismo** el cuál dejaría de tomar presencia si realmente legitimáramos una sostenibilidad sin lucro, y entendamos que dicha sostenibilidad se ha convertido en un factor calificador y legitimador de la economía de la posmodernidad y cada vez más constituye el terreno en el que se debaten los intereses políticos en conflicto (Brand, 1996). En base a lo anterior, podemos determinar que cuando se habla de "crisis" ésta no solo atañe particularidades, sino que es toda una estructura que afecta un sistema biopsicosociocultural, en donde cada concepto no puede ser atendido de forma aislada, pero donde también se nos da la pauta para reflexionar que las pequeñas y medianas empresas en base a la línea de una administración estratégica, nunca han identificado ni fragmentado en su totalidad dichas dimensiones, lo cual nos permite continuar situando una conclusión, en las que como tal dichas dimensiones forman parte de una crisis de identidad en la administración estratégica.

En líneas conclusivas podemos no solo hablar de una miopía por parte de los dirigentes del sector privado al igual que del gobierno, sino también de una intencionalidad prevista al no integrar en su totalidad dichas dimensiones, y al no difundir por medio de programas educativos todo el ámbito holístico por el que se ve emergida la administración estratégica, entendiéndose como un mecanismo de regulación que les permite seguir conservando un poder. Por otra parte, es claro a partir del diagnóstico de perfiles, que la formación profesional es un elemento que se afina con la práctica profesional dando así un perfil resultante. Es necesario por tanto tener claro el perfil requerido y evitar sesgo ante una simplificación del problema.

Lo anterior nos lleva a entender, el porqué en nuestra actualidad solo se le ve a la administración estratégica como un proceso administrativo regido principalmente por metas y estrategias, muy alejadas de ser inmiscuidas en un entorno político, social, cultural y ambiental, salvo lo económica que muy difícilmente logrará pasar por desapercibido. La actual administración pública y privada, debaten entre la tradición y el cambio, la dinámica del mundo contemporáneo

así lo exige, pero cabe preguntarse si la reacción será oportuna o se ahondará lo que antes era una idea y hoy es una contundente realidad: la crisis de legitimidad del aparato estatal.

De ahí que entendamos que la realidad es socialmente construida por el actor, donde la administración la hace el mismo individuo en base a sus propios intereses y en base a una interpretación del contexto, en donde se coronarán victoriosos aquellos individuos que puedan ejercer su poder, donde la legitimidad administrativa no reside en el qué o en el cuánto, sino en el cómo, por lo que "La crisis del sistema capitalista es la crisis de la administración"

BIBLIOGRAFIA

1. Barba Álvarez, 1997. "Introducción". *La cultura en las organizaciones. Enfoques y metáforas de en los estudios organizacionales*. México: Vertiente. pp. 5-7
2. Brand, P.Ch.1996. "La Sensibilidad Ambiental en la condición Posmoderna". *Revista Extensión Cultural*, No. 36. Medellín, U.N.
3. Cabrero, Enrique; David Arellano y Ma. De Lourdes Amaya 2000. "Cambio en organizaciones gubernamentales: Innovación y complejidad"
4. CEPAL, ~~Transformación productiva con equidad~~. La tarea prioritaria del desarrollo de América Latina y el Caribe en los años noventa (LC/G.1601-P), Santiago de Chile, marzo de 1990. Publicación de las Naciones Unidas
5. Crozier, Michel y Ehrard Friedberg. 1990. "Capitulo 2. El Poder como Fundamento de la Acción Organizada". *El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva*. México: Alianza. pp. 54-75.
6. D'iribarne, Philippe. 2001. "Administración y culturas políticas". *Gestión y política pública*, Vol. X, Núm. 1. pp. 5-29.
7. Díaz Matalobos, Ángel; Oswaldo Lorenzo y Luis Solís. 2005. "Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas". *Revista Latinoamericana de Administración*, No. 34. pag.42 pp. 25-46.
8. Franco Vargas, Rosario. 2005. "La sostenibilidad: una postura autocrítica de la sociedad industrial". *Investigación y Desarrollo*, Vol. 13, No. 1. pp. 32-59.
9. Geertz, Clifford. 1989. "El impacto del concepto de cultura en el concepto del hombre". *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa. . pp. 43-59.
10. Hax, Arnoldo C. 1996. "El concepto de estrategia y el proceso de formación de la estrategia". *Gestión de la empresa. Una visión estratégica*. Santiago de Chile: DOMEN. pp. 19-55.
11. Ibarra Colado, Eduardo y Luis Montaña Hirose. 1989. "Teoría de la organización: desarrollo histórico, debate actual y perspectivas". *Teoría de la organización: fundamentos y controversias*. (Comps. Ibarra Colado, Eduardo y Luis Montaña Hirose). México: UAM. pp. vii-xxvi.
12. Marx, Karl. "La transformación del dinero en capital". *El Capital*. México: FCE.
13. Mascarenhas, Brian, "Adoption, discontinuation and retention of a capital good innovation", en *Journal of Management Studies*, Vol. 28.núm. 1. enero de 1991
14. V. 2005. *Mafia & Management. Maquiavelo en la Empresa*. Buenos Aires:
15. Weber, Max. "Conceptos sociológicos fundamentales". *Economía y sociedad*.