|  |
| --- |
| **ENSAYO: CAPITULO 8 “COHERENCIA SISTÉMICA”** |
|  |
| **MEDIOS PROMOCIONALES DE VENTA** |
|  |
| **RAMÍREZ PALMERO JANETTE** |
|  |
| **4RV5** |
|  |

**Coherencia sistémica**

Para poder tener un mejor entendimiento de este tema, el libro primero nos define ¿Qué es la coherencia? dentro del marco de la estrategia corporativa. La coherencia es el estado en el cual la organización formula y aplica su estrategia en forma efectiva para hacer frente a cambios en el entorno y así asegurar su sustentabilidad en el tiempo y lo hace manteniendo conscientemente un hilo conductor entre se pasado, su presente y su futuro.

Como bien lo dice el autor, una organización debe mantener una secuencia lógica en sus acciones y decisiones tomando en cuenta sus resultados anteriores, su situación actual dentro del mercado en donde se desenvuelva y considerando las consecuencias de sus acciones relacionándolas con los resultados que desea obtener para con su empresa.

Cuando las empresas carecen de coherencia, nos dice el autor, se desvirtúa su esencia misma, su misión pierde sentido. Sin coherencia una organización tarde o temprano verá seriamente comprometida su permanencia en el tiempo.

Debido a que no se mantiene esa secuencia lógica dentro de su esencia, la organización proyecta hacia sus consumidores o clientes una imagen inestable y en ocasiones contrastante lo que podría llevar a la generación de u sentimiento de desconfianza.

La coherencia muestra dos diversos niveles, la coherencia interna y la coherencia externa. La coherencia interna se refiere al grado en el cual la identidad de la organización, su estrategia y su estructura o diseño se encuentran alineados. La coherencia externa representa el grado en el cual estos tres elementos antes mencionados, son adecuados para competir en sus entornos macro y micro, dadas sus características particulares.

Es decir, los tres elementos fundamentales (identidad, estrategia y estructura) se soportan entre sí, dándole a la organización la estabilidad necesaria para la toma de decisiones dentro de la estrategia a seguir, cumpliendo con los objetivos que la organización persigue sin perder su razón de ser.

Cuando estos tres elementos tienen coherencia tanto interna como externamente se dice que la organización cuenta con una coherencia sistémica.

Toda organización debe guardar coherencia entre lo que dice ser (identidad) y lo que efectivamente hace (estrategia) para poder afianzar la coherencia interna entre la identidad y la estrategia.

Las inconsistencias que una empresa pueda llegar a tener pueden pasar desapercibidas hasta que un día la empresa se enfrenta con una versión de sí misma que nada tiene que ver con su misión.

La estructura debe ser un reflejo operativo de la estrategia, es decir, los eslabones estructurales de una organización son los encargados de transformar a la estrategia en acciones. Cuando esto ocurre se tiene un alto grado de coherencia interna entre la estrategia y la estructura de la empresa.

El autor nos dice que diseñar una estructura consiste en tomar dos tipos de decisiones: unas relacionadas con la agrupación de funciones, y otras con la interconexión de las mismas.

Algunos ejemplos de estructura son las estructuras simples, las modulares y las integradas. Todas estas cubren necesidades organizacionales diversas con el fin de facilitar la coherencia sistémica. Pero es importante mencionar que ninguna estructura es perfecta.

Uno de los factores que contribuyen a la falta de coherencia entre la estrategia y la estructura organizacional tiene que ver con la velocidad con que se producen cambios en el entorno.

Como conclusión podemos decir que se deben tener en cuenta los tres elementos fundamentales (estrategia, identidad y estructura), se debe de tener muy claro cuál es la razón de ser de la empresa con el fin de comprender la identidad de la misma para poder realizar estrategias que ayuden a la realización del objetivo principal de la organización y poder definir mediante lo anterior la estructura que más convenga para alcanzar los objetivos planteados y llegar a los resultados deseados.

Cuando se tiene bien claro lo anterior podemos asegurar la permanencia de la empresa por un periodo de tiempo más prolongado.