

DIPLOMA DE ESPECIALIZACIÓN

SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN

MODULO I

Planeamiento Estratégico
Introducción a los Sistemas Integrados de Gestión



Sesión 01

CULTURA ORGANIZACIONAL

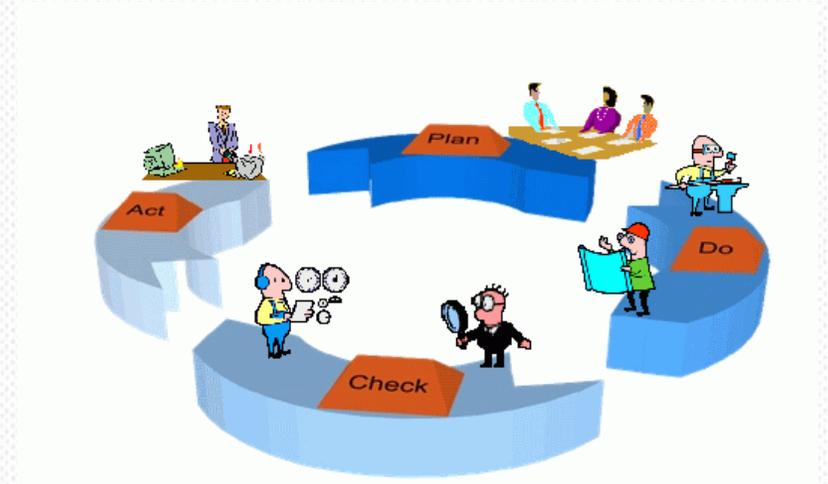
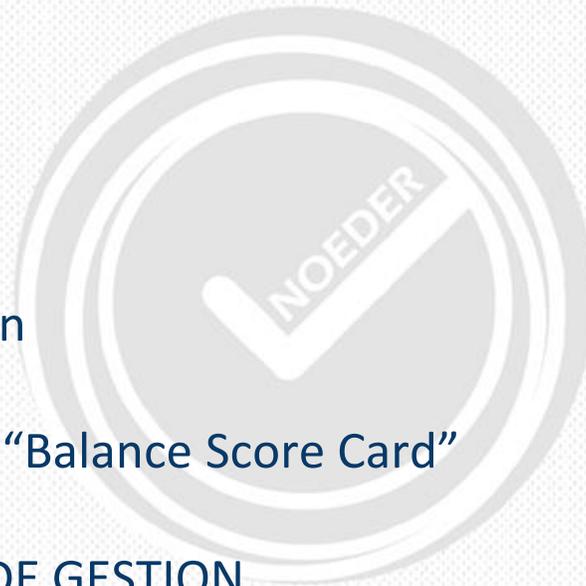
- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores de la organización
- ✓ Política de calidad

PLANEACION ESTRATEGICA

- ✓ Contexto de la organización
- ✓ Modelo CANVAS
- ✓ Cuadro de mando integral “Balance Score Card”

INDUCCION A LOS SISTEMAS DE GESTION

- ✓ Términos y definiciones
- ✓ Enfoque a procesos



Aprenderemos la importancia de vincular el SGC con la dirección estratégica del negocio

El propósito de la norma ISO no está enfocada directamente a la construcción de una planeación estratégica sin embargo es importante comprender a que se refiere la norma cuando menciona el propósito y su dirección estratégica.

¿QUE ES ISO?



¿Que es la planeación estratégica?

CULTURA ORGANIZACIONAL

CONTEXTO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



¿Que es la cultura organizacional?

Es el reflejo de las creencias, los valores, la forma de pensar, sentir y actuar que definen la personalidad de la organización



MISIÒN

VISIÒN

POLITICA

VALORES

NOEDER

DECLARACION DE MISION - VISION

ADN DE LA MISION

¿Quiénes somos?: Empresa alimenticia dedicada a la elaboración de tortilla y totopos

¿A qué nos dedicamos?: a la elaboración, producción y distribución de tortilla y totopo.

¿En qué nos diferenciamos?: contamos con personal altamente capacitado para fabricar productos de excelente calidad.

¿Por qué y para qué lo hacemos?: ser reconocidos por la calidad de nuestro producto y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

¿Por quién lo hacemos?: por nuestros clientes, aquellos que aun no conocen nuestro producto.

¿Cómo lo hacemos?: con equipos modernos y optimizados, con personal capacitado en higiene e inocuidad.

DECLARACION DE LA MISION ORGANIZACIONAL

Empresa alimentaria dedicada a la producción de tortilla y totopos, elaborado con excelente calidad lo que nos permite ser reconocidos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes con equipos modernos y personal capacitado.

ADN DE LA VISION

¿Qué y cómo queremos ser dentro de 5 años?: Contar con varias sucursales distribuidas a nivel nacional y ser la marca líder en la fabricación de tortilla y totopos.

¿En qué nos queremos convertir?: en los pioneros en la implementación de procesos que garanticen la calidad de nuestro producto.

¿Para quién trabajaremos?: Para nosotros y nuestros clientes.

¿En qué nos diferenciaremos?: En la elaboración de productos con los más altos estándares de higiene e inocuidad.

¿Qué valores respetamos?: Compañerismo, igualdad, equidad, trabajo en equipo.

¿Cómo lo lograremos?: con la dedicación de nuestros colaboradores en cada fase del proceso de elaboración.

DECLARACION DE LA VISION ORGANIZACIONAL

Ser la empresa reconocida por la calidad en la elaboración de tortilla y totopo, ser pioneros en la implementación de procesos de calidad en la producción de nuestros productos con los más altos estándares de higiene e inocuidad.



Misión

¿Cual es la razón de ser?

Somos una empresa que presta servicios profesionales para el manejo integral de residuos peligrosos y de manejo especial, contamos con personal altamente capacitado y vehículos especializados para la atención y satisfacción de nuestros clientes.





Visión

¿Como se ve en el futuro?

“Ser la marca líder a nivel nacional
en el manejo total de residuos”



ICONO	VALOR	DEFINICIION	ADOPCIÓN
	COMPROMISO	Es la capacidad que tiene una persona para tomar consciencia de la importancia que existe en cumplir con la tarea o trabajo acordado	<p>Prioriza las actividades que realizas según el orden de importancia para tu trabajo.</p> <p>Ser consciente en las actividades que realizas o dejas de realizar y el efecto que causan a tus compañeros de trabajo.</p>
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Es la actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes	<p>Comprende las necesidades del cliente</p> <p>Asegurarte que se han atendido sus necesidades</p>
	DISCIPLINA	Es la capacidad de las personas para poner en práctica principios y actitudes relativos al orden, la constancia y perseverancia para lograr un objetivo	Planea tu día de trabajo y esfuérazate en cumplir con todas las actividades que has planificado.

Contexto de la organización



¿Que es y como se realiza?

Es la determinación de las cuestiones internas y externas pertinentes para la dirección estratégica del negocio y pueden ser positivas y negativas.

También se debe conocer la necesidades y expectativas de las partes interesadas y su efecto en la capacidad de la organización para proporcionar servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales aplicables

Fortaleza
(+)

Oportunidad
(+)

Debilidad
(-)

Amenaza
(-)

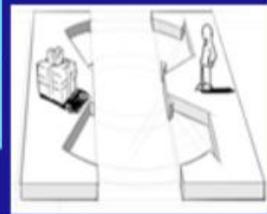


Fortalezas

Precio competitivo
(Más bajo que la competencia)



Mejor propuesta de valor que la competencia local



Sitios estratégicos



El buen trato al cliente



Comunicación directa
atención personalizada



Capacidad de atención a grandes empresas



Oportunidades



Ampliación del catálogo de servicios (asesoría, auditorías y capacitaciones en materia ambiental)



Ofrecer nuevos servicios a clientes fieles



Implementación de esquemas de promoción



Desarrollo de competencias del personal



Crédito de proveedores mayor a 30 días



Inversión en tecnología en equipos



Clientes con pago de contado o a crédito no mayor a 15 días

Debilidades



Flujo de efectivo
(Crédito a
clientes 30, 60,
90 y 120 días)



Mala
comunicación
interna



Mantenimiento
correctivo
excesivo



Pocos
proveedores
en algunos
sitios



Falta de
unidades para
realizar
servicios



Amenazas

Crisis económica (Incremento en los impuestos, Inflación, devaluación, pandemia sanitaria)

Desastre naturales

Accidentes viales

Inseguridad, robos y asaltos

Cambio en las regulaciones (Normas o leyes) ambientales, fiscales, de seguridad, etc.

Incremento en el costo de los insumos

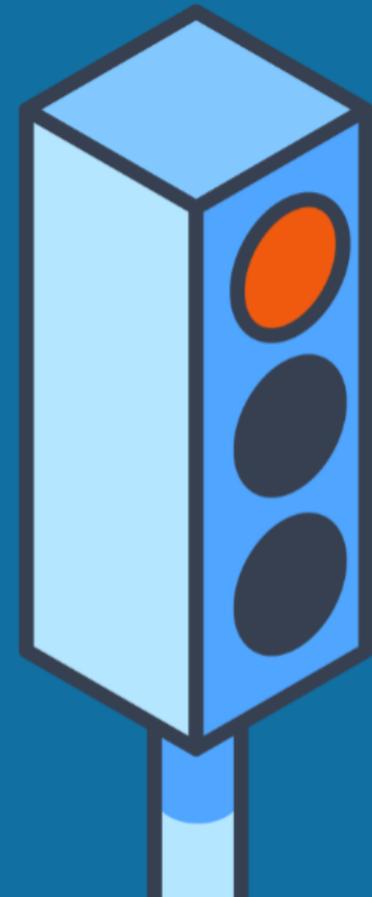
Competencia desleal

Corrupción

Cierre de centros de disposición final

Cambios de gobierno

Pérdida de clientes



POLÍTICA DE CALIDAD

Con base en que queremos ofrecer a nuestros usuarios una verdadera solución en salud, alcanzando y manteniendo los más altos niveles de calidad y competitividad nos comprometemos a:

POLÍTICA DE CALIDAD	
Respetar	La filosofía del fundador.
Velar	Por el cumplimiento de los Derechos y Responsabilidades, así como por las necesidades y expectativas de los pacientes, familiares, clientes y partes interesadas.
Propender	Por la atención integral de nuestros pacientes.
Cumplir	Con la legislación vigente y políticas institucionales.
Fomentar	La seguridad del paciente, su familia y el trabajador.
Mejorar continuamente	Nuestros Procesos.
Mantener	La estabilidad financiera.

1

Visión

2

Misión

3

Contexto

4

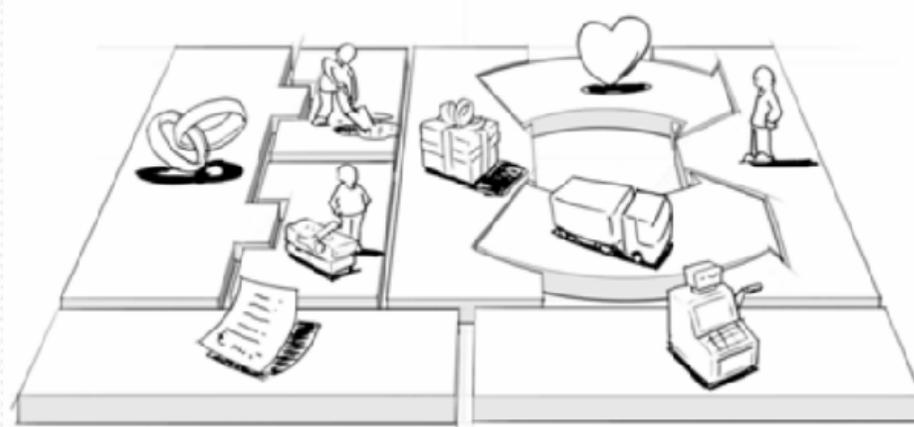
Objetivos de calidad

5

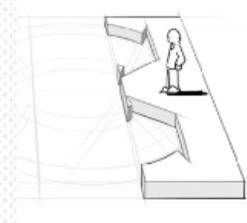
Mejora continua

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

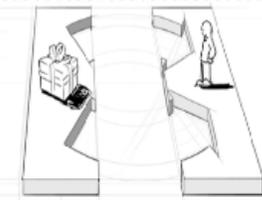
9. ESTRUCTURA DE COSTOS



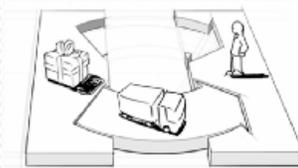
1. CLIENTE



2. PROPUESTA DE VALOR



3 CANALES



4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES



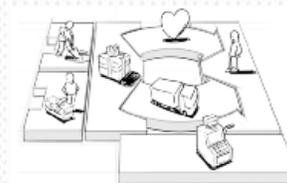
5. FLUJO DE INGRESOS



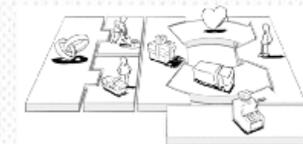
6. RECURSOS CLAVE

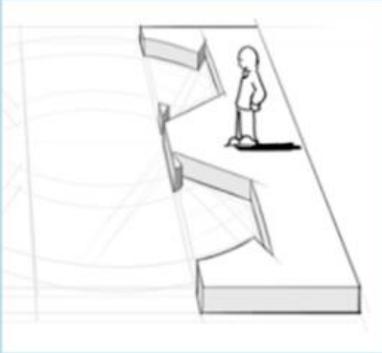


7 ACTIVIDAD CLAVE



8 SOCIOS CLAVE





1

SEGMENTO DE CLIENTE

En este primer punto debemos de definir los segmentos de mercado a los que nos vamos a dirigir, los clientes a los que nos dirigimos son la base de nuestro modelo de negocio, por tanto es totalmente necesario conocer a fondo sus características y necesidades.

Describir el grupo de personas, organizaciones y empresas que vamos dirigirnos través de nuestros productos o servicios,

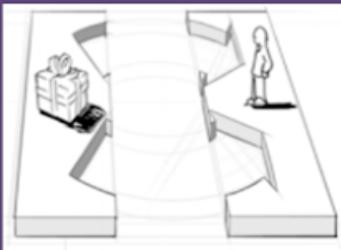
Es necesario *detectar las necesidades del cliente*.

Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar a nuestro cliente debemos analizar qué es lo que quiere, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Quiénes son nuestros clientes y por qué motivo nos van a comprar algo?
- ¿A quién le vamos a entregar valor?
- ¿Cuál es el perfil de nuestros?
- ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



2 PROPUESTA DE VALOR

El objetivo de la propuesta de valor es resolver un problema o una necesidad de un segmento de mercado determinado a través de una serie de productos o servicios que ofrece la empresa

Entonces cuando comercializamos un producto o prestamos un servicio hay que especificar los beneficios del producto o servicio.

Todo lo que gira alrededor de nuestro negocio conforma la propuesta de valor

¿Qué problema se está solucionando?

¿Qué beneficio se está creando?

¿Qué percibe como valor el cliente?

Las propuestas de valor tienen que estar relacionadas directamente con cada segmento de clientes que hayamos identificado en el módulo anterior.

De los 9 cuadros del lienzo, la parte más importante del modelo de negocio y por donde tienes que empezar es la relación entre tus segmentos de clientes y tu Propuesta de valor

Lo que estás construyendo, aquello que te diferencia de la competencia, el valor añadido que ofreces

La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro.

Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?

¿Qué problema resolvemos?

¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?

¿Qué tipo de producto ofrecemos?

¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes?

¿Qué problema ayudamos a resolver?

¿Qué productos / servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

¿Qué necesidades de los clientes cubrimos?



3 CANALES

Los canales permiten la entrega de valor al cliente, es decir, los canales establecen el contacto entre la empresa y los clientes para ofrecer sus productos y servicios.

Nuestra misión en este punto es encontrar los canales más efectivos y rentables para nuestro modelo de negocio además hay que tener un especial cuidado en este punto del canvas, ya que el canal forma parte de la experiencia del cliente con la marca.

Es la forma de cómo se entrega la propuesta de valor con el cliente que puede ser a través de canales propios o de terceros y también puedes ser en medio digital o físico:

Canales propios digital: Página web, redes sociales, canal de YouTube,

Canales propio físico: Tienda o punto de venta físico, a través de la base de servicios

Canales terceros físicos: Súper mercado o distribuidor

Canales terceros digitales: Páginas de algún proveedor como Amazon, mercado libre etc.

Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Debemos dar respuesta a:

¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?

¿Qué canales funcionan mejor?

¿Cuáles de estos canales son los más rentables?

¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

¿Cómo integrarlos a la rutina de nuestros clientes?

¿Cómo vamos a captar a los clientes?

¿Dónde será más posible encontrarlos?



4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

En este punto la empresa debe definir el tipo de relación que desea tener con cada segmento de mercado. Como la empresa va a atraer, retener y ampliar la cartera de cliente a través de:

- Atención personalizada
- Atención al cliente VIP
- Tiendas de autoservicio,
- Fabricación automatizada
- A través de plataformas
- A través de comunidades

Utilizando los diferentes canales, nos acercaremos a los clientes para captarlos, una vez conseguidos, tenemos que buscar la manera de que no se vayan y averiguar sus necesidades para que sigan prefiriendonos

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos, son nuestro eje central, por lo que definir la relación que vamos a tener es fundamental para el éxito de un negocio.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?
- ¿Qué tipo de relación esperan?
- ¿Qué coste tiene?
- ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
- ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?
- ¿Cuáles funcionan mejor?
- ¿Cuáles son más rentables?
- ¿Cómo integrarlos a la rutina de nuestros clientes?
- ¿Qué relaciones hemos establecido?



5 FUENTES DE INGRESO

Es necesario que en todo modelo de negocio quede definido una o varias vías de ingresos de la empresa

Existen diferentes formas de generar ingresos: venta de activos, cuota por uso, suscripción, licencias, préstamo, alquiler, leasing, publicidad.

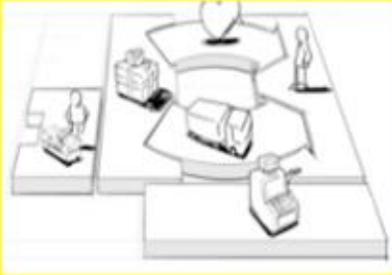
De qué forma un negocio obtiene recursos monetarios para saber si es rentable,

- ✓ Unica venta,
- ✓ Pago recurrente,
- ✓ Servicios prime,
- ✓ Envíos gratuitos a nuestros clientes,
- ✓ Servicios de abono membresía.

Para que un negocio sea rentable y podamos sobrevivir en el mercado, tenemos que pensar ¿Cómo monetizarlo? Es decir ¿De dónde vamos a obtener la facturación?

Debemos dar respuesta a:

- ¿Cuál es nuestra principal línea de ingresos?
- ¿Cómo pagarán nuestros clientes?
- ¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?
- ¿Cuál es el valor que nuestros clientes están dispuestos a pagar?
- ¿Por qué pagan actualmente?
- ¿Cómo pagan actualmente?
- ¿Cómo les gustaría pagar?
- ¿Cuál es el aporte de cada fuente de ingresos al total?



6 RECURSOS CLAVE

Los recursos clave son un punto necesario para que la empresa pueda crear y proporcionar su propuesta de valor.

Los recursos clave pueden ser físicos, económicos o humanos dependiendo de cada empresa y son esenciales para poder cumplir con la operación de la organización

:

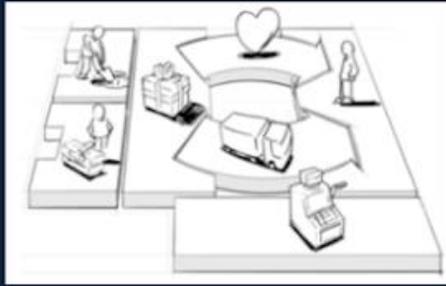
- **Físico:** Maquinaria, vehículos, inmueble y mobiliario, etc
- **Humano:** Personas que realizan el servicio.
- **Económico:** Dinero, cuenta corriente, crédito para financiamiento,
- **Intelectuales** patentes derechos de autor.

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios.

Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. y hay que pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales de distribución?
- ¿Qué recursos clave requiere la relación con nuestros clientes?
- ¿Qué recursos clave requieren nuestras fuentes de ingresos?
- ¿Cuáles son los activos necesarios para que tu modelo funcione?



7

ACTIVIDADES PRINCIPALES

En este punto del business model canvas, describimos aquellas actividades fundamentales que tiene que realizar una empresa para que su modelo de negocio tenga éxito.

Son las actividades más importantes para que la organización funcione, sin dichas actividades no existiría el negocio, para desarrollar el producto y entregarlo al cliente de la manera más eficiente posible.

Es decir, aquí pensamos en el core de nuestro negocio, lo que haremos en nuestro día a día.

Debemos dar respuesta a:

- ¿Qué actividad básica requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Cuáles son nuestros canales?
- ¿Cuáles son nuestras fuentes de ingresos?
- ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?
- ¿Qué actividades clave requiere la relación con nuestros clientes?
- ¿Qué actividades clave requieren nuestras fuentes de ingresos?



9 ESTRUCTURA DE COSTOS

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

En este último punto detallamos todos los costes necesarios para trabajar con nuestro modelo de negocio, distinguiremos entre costes fijos y variables.

¿Cuáles son los costes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Lo interesante de los costes no son los obvios: personal, edificios, material... sino cuáles son los costes totales para poner en marcha nuestro modelo de negocio.

Hay que buscar respuesta a las preguntas:

¿Cuáles son los gastos más importantes al crear tu negocio?

¿Cuáles son los recursos clave?

¿Cuáles son las actividades más importantes y necesarias?

Ahí surgirán las típicas preguntas de contabilidad:

¿Cuáles son los gastos fijos?

¿Y los gastos variables?

Tener bien clara esta estructura nos ayudará a no desviarnos de los presupuestos y que el negocio no fracase por problemas de financiación.

Debemos dar respuesta a:

¿Cuáles son los costes más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?

¿Qué recursos clave son los más costosos?

¿Qué actividades clave son las más costosas?

¿Cuáles son los costes más importantes?

¿Cuáles son los recursos clave más caros?

¿Cuáles son las actividades claves más caras?

Planeación estratégica

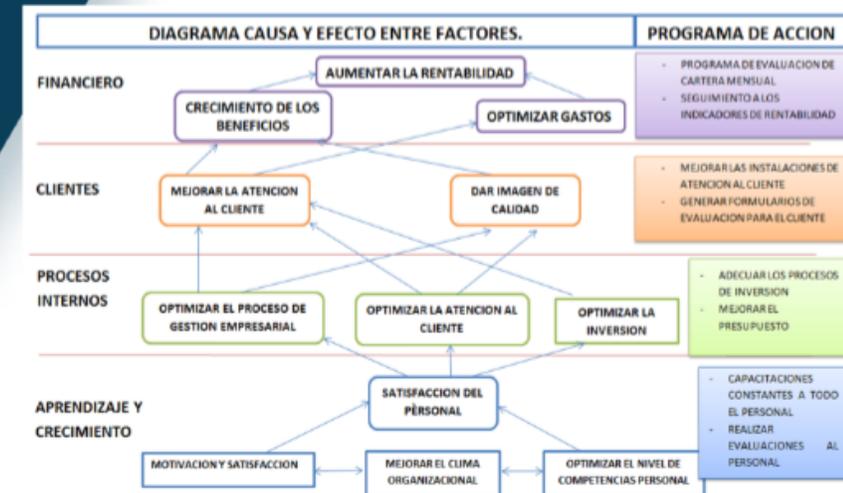
¿Que es?

La planeación estratégica es un proceso que le permite a la empresa formular los objetivos que desea alcanzar a mediano y largo plazo y establecer las acciones que son necesarias para alcanzar dichos objetivos.

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Pasos para realizarlo

1. Determinación de la misión y visión
2. Diagnostico de la organización "Análisis FODA"
3. Definición de metas (objetivos estrategicos)
4. identificación de estrategias
5. Desarrollo de planes
6. Implementación



¿Que es el cuadro de mando integral? "Balance Scorecard"

Es una herramienta de gestión estratégica utilizada para definir la estrategia de una organización.

Esta metodología, creada por Robert Kaplan y David Norton, permite estructurar los objetivos estratégicos de forma dinámica e integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todas las iniciativas y los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento satisfactorio.

DEFINICIÓN DE
OBJETIVOS

ESTRATÉGIAS

FINANCIERA

CLIENTES

COMPETENCIA

¿Que es un objetivo estratégico?

Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico que una organización utiliza para alcanzar la visión del negocio en un determinado plazo.

Características de los objetivos estratégicos

- Ser claros y precisos
- Expresar las intenciones de la organización
- Sirvan para el cumplimiento de la misión y visión



Criterios de los objetivos

- Especifico
- Medible
- Alcanzable
- Relevante (retador)
- Definir el tiempo de cumplimiento



¿Que objetivos estratégicos se han establecido?

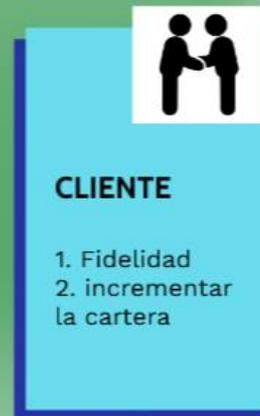
Incremento del 25 % de ingresos en el año 2021 con respecto al año anterior

Reducir un 10 % los gastos en el año 2021 con respecto al año anterior

A través una planeación estratégica

OBJETIVOS

1. Incremento del 25 % de ingresos en el año 2021 con respecto al año anterior
2. Reducir un 10 % los gastos en el año 2021 con respecto al año anterior



ADMINISTRACIÓN + OPERACIÓN + CSSMA



FINANCIERA

Incremento de ingresos / reducción de costos



CLIENTES

Fidelizar a los clientes actuales
Incrementar la cartera de clientes.



COMPETENCIA

Formación de líderes
Enfoque a resultados



OFERTA DE VALOR

Ampliar el catalogo de servicios

La estrategia financiera

Es aquella parte de la gestión estratégica y proceso de planificación de cualquier empresa, que está relacionada con la obtención de los recursos necesarios para financiar las operaciones del negocio que contribuyan con el logro de objetivos delineados en el plan, a corto, mediano y largo plazo.

Al hablar de estrategia financiera se hace alusión a la forma en que se usa el dinero de la empresa de manera inteligente, pensando en la forma más conveniente en que se puede extraer de este dinero el mayor beneficio.



**CRECIMIENTO
DE INGRESOS**

**REDUCCIÓN DE
GASTOS**

**El objetivo:
Incremento de los ingresos del 25% con
respecto al ejercicio anterior**

Esto se logra a través de:

1. Crecimiento de ingresos
Nuevos clientes
Diversificación (compra venta / ampliación de servicios)
2. Productividad
Incrementar la capacidad productiva (hacer mas con lo que tengo)
3. Autorizaciones

Los indicadores ayudan a identificar si la organización esta alcanzando los resultados.

1. Crecimiento de ingresos



Nuevos clientes

Diversificación de servicios

2. Productividad

Incrementar la capacidad productiva

3. Autorizaciones

Mantener vigentes y actualizadas las autorizaciones

El objetivo: Reducir un 10 % los gastos en el año 2021 con respecto al año anterior

Esto se logra a través de:

1. Productividad por unidad (desempeño en kilómetros)
Mantenimiento preventivo por unidad

2. Control de gastos

Auditorías

Evaluación de proveedores

Integración de expedientes de unidades

Presupuestos de emergencia

Abastecimiento de requisiciones

3. Programas de ahorro

Proyectos de ahorro ambientales

Sistema de seguridad y salud

Programa de salud

Los indicadores ayudan a identificar si la organización esta alcanzando los resultados.

1. Productividad

2. Control de gastos

3. Programas de ahorro