



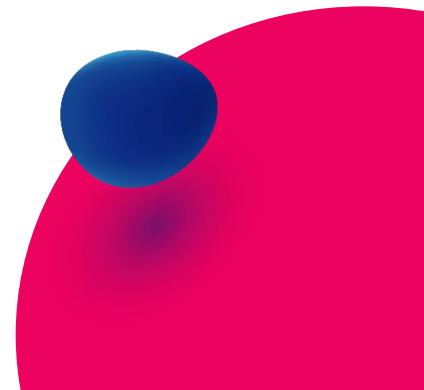
INICIO
GRABACIÓN



SANJOSÉ
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



GERENCIA Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA





SANJOSÉ
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INDICE

1

OBJETIVOS CORPORATIVOS

2

BALANCED SCORED CARD

3

EJEMPLOS APLICADOS

4

CONCLUSIONES



OBJETIVOS

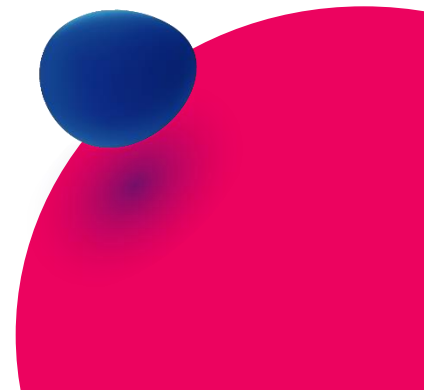
- Punto o zona que se pretende alcanzar u ocupar como resultado de una operación militar.
- Fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción.

OBJETIVOS CORPORATIVOS



Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y su visión.

Al ser globales los objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización; por eso deben tenerse en cuenta todas las áreas que integran la empresa.



OBJETIVOS CORPORATIVOS



Para lograr su cumplimiento y eficacia serán definidos en el mas alto nivel de la organización, teniendo en cuenta el contexto que ofrece el estudio previo de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades analizadas en el DOFA corporativo y estar de acuerdo Con la misión y la visión corporativa. Deben ser medibles y con posibilidad de evaluación es decir debe Ser posible aplicarles una auditoria mediante indicadores de gestión.



OBJETIVOS CORPORATIVOS

En la formulación de los objetivos deben incluirse formulaciones relacionadas con:

Rentabilidad y utilidades (en dinero) , porcentaje de ventas.

Participación en el mercado.

Ventas en dinero o en unidades. Productividad / eficiencia.

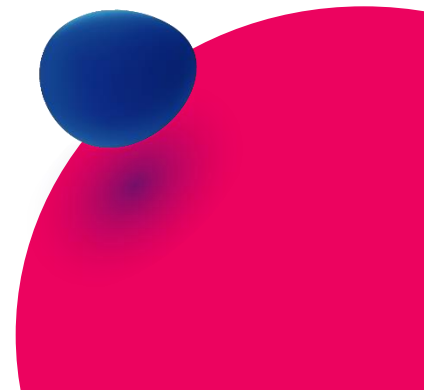
Tecnología / innovación.

Responsabilidad social. Imagen corporativa.

Resultados para los accionistas. Calidad del producto.

Servicio al cliente.

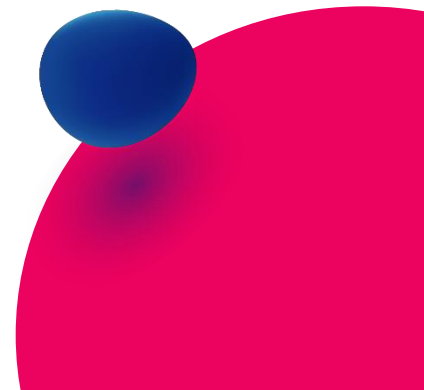
Desarrollo del talento humano.





OBJETIVOS GLOBALES CORPORATIVOS

- Identifican las áreas estratégicas y definen la dirección que ha de seguirse en la búsqueda por lograr la misión y la visión corporativas.
- Dan dirección y señalan el camino.
- Para que los objetivos sean globales corporativos se requiere la contribución de todas las áreas de la organización y por lo tanto su participación en ellos.
- Son responsabilidad de todas las áreas de la organización y dentro de Ellos se insertaran las estrategias y planes de acción de cada una de Las áreas.

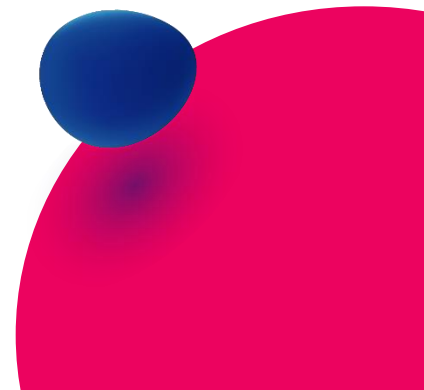




OBJETIVOS CORPORATIVOS



- Garantizar la comercialización de la producción agroindustrial del ocido, al mejor precio acorde con los mercados.
- Mejoramiento continuo de los procesos.
- Cumplir con los requerimientos del cliente, interno y legales aplicables.
- Desarrollar las competencias del personal.
- Aumentar la satisfacción de los clientes y el desarrollo de los asociados y productores.



OBJETIVOS CORPORATIVOS



BALANCED SCORECARD



Conocido también como Cuadro de Mando Integral (CMI), es uno de los modelos de planeación para la gestión empresarial más populares del siglo XXI

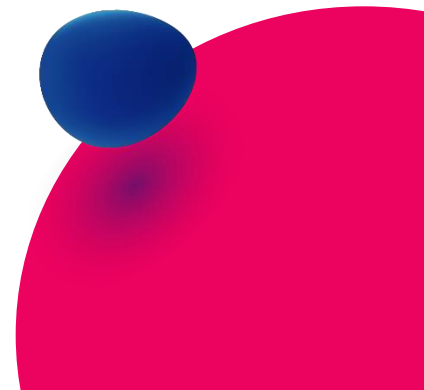


BALANCED SCORECARD



Las cuatro perspectivas llevan a los gerentes a desarrollar e integrar la estrategia en torno a 4 preguntas:

- a) Cómo nos ven los accionistas
- b) Cómo los clientes ven la empresa
- c) Qué procesos del negocio,
¿la empresa debe mejorar?
- d) Puede la empresa continuar innovando y
aprendiendo



BALANCED SCORECARD



Es una herramienta gerencial que permite evaluar los negocios desde un mínimo de cuatro perspectivas:

- Financiera
- Clientes
- Procesos internos
- Aprendizaje y Crecimiento.



PERSPECTIVAS DEL BALANCED SCORECARD



La perspectiva financiera

Esta perspectiva le brinda una descripción tangible de la estrategia utilizando una serie de indicadores que son bastante conocidos: retorno de la inversión, el valor agregado económico, las ganancias operativas, la inversión, el valor agregado económico, el margen de utilidad neta, entre muchos otros.

Estos indicadores le darán un panorama amplio del presupuesto que ha invertido dentro de su empresa, del nivel de ganancias que ha podido recuperar con el trabajo que ha realizado y del costo que implican para su organización todas las actividades que lleva a cabo.



PERSPECTIVAS DEL BALANCED SCORECARD

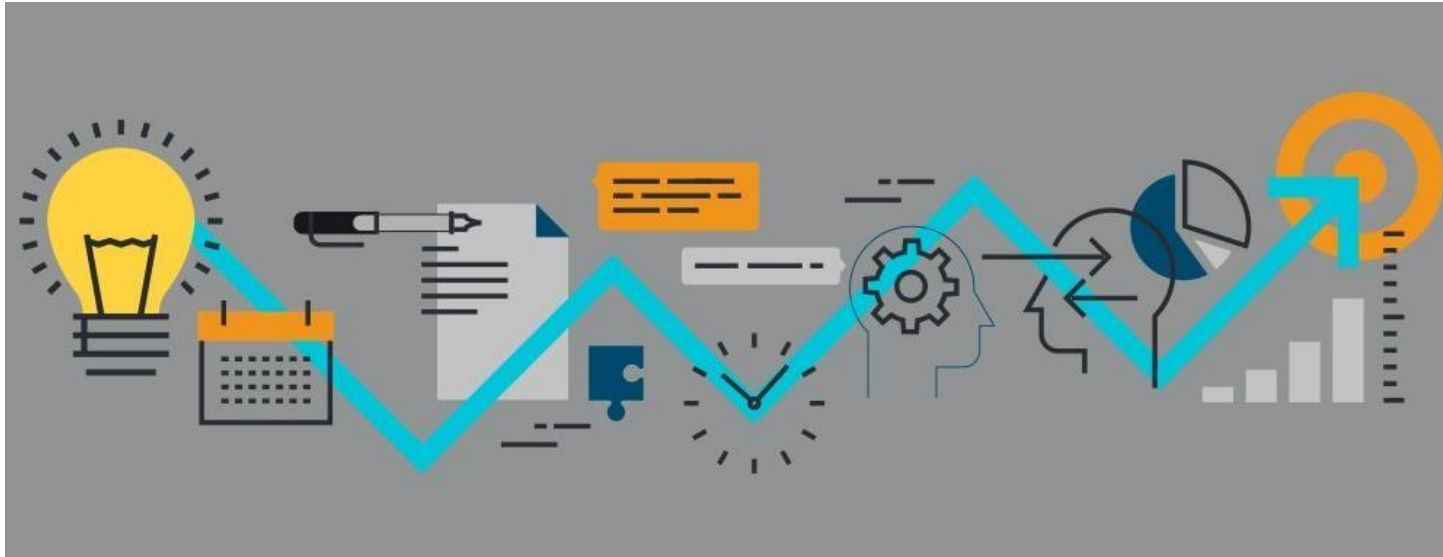


La perspectiva del cliente

En muchas ocasiones, esta perspectiva se deja de lado y no se le da la relevancia ni el nivel de detalle necesario. Con este tipo de perspectiva usted podrá conocer una serie de indicadores que le darán una imagen de la experiencia del cliente con su organización. Elementos como la satisfacción, la retención y el crecimiento de los clientes, podrán guiarlo para conocer el verdadero valor que caracteriza a sus servicios y la imagen que tienen sus clientes de todo su trabajo.



PERSPECTIVAS DEL BALANCED SCORECARD

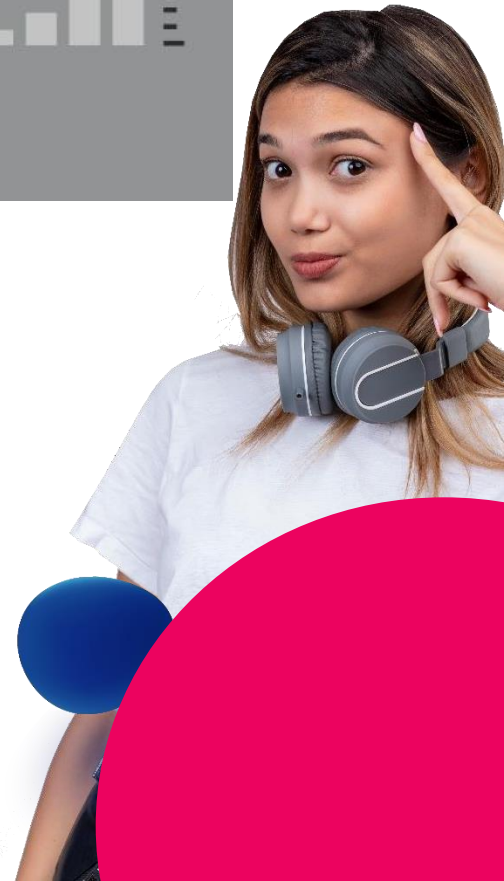


La perspectiva de los procesos

Al observar su organización desde la perspectiva de los procesos usted podrá identificar claramente los procesos que poseen una importancia fundamental dentro de toda su organización.

Aspectos como el manejo de la nómina, los estados financieros trimestrales, el mantenimiento de los equipos o instalaciones, inventariar nuevos productos, etc.

De esta manera, los distintos niveles de su organización podrán enfocarse en optimizar la calidad de cada uno de estos procesos para garantizar la efectividad del trabajo.



PERSPECTIVAS DEL BALANCED SCORECARD



La perspectiva de aprendizaje y crecimiento

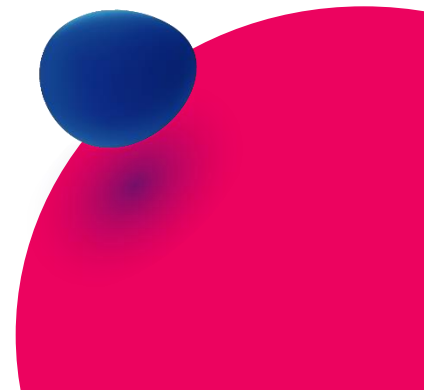
Gracias a la perspectiva de aprendizaje y conocimiento usted podrá identificar los puestos de trabajo (capital humano), los sistemas (capital de información), y el clima (capital organizacional) que le permiten sustentar todos los procesos creadores de valor dentro de su organización.



BALANCED SCORECARD

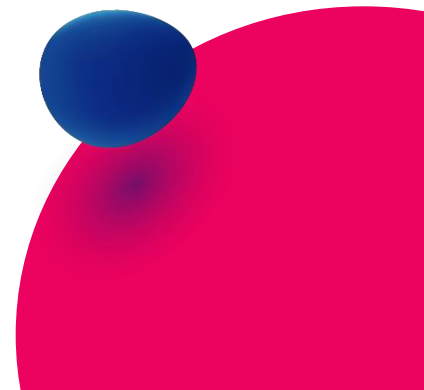


CMI o BSC es un espejo en el que el gerente de una compañía puede ver si se están cumpliendo o no los objetivos marcados.



¿PARA QUE SIRVE EL BSC?

- La función básica del Balanced Scorecard es la de traducir metas y estrategias, que muchas veces parecen etéreas, en indicadores palpables y totalmente comprensibles para cada miembro de la organización.
- Para realizar esta tarea de traducción se deben conocer y entender a profundidad tanto metas como estrategias, su verdadera dimensión e implicaciones.
- Por ejemplo, si dentro del plan estratégico se plantea “mejorar el clima laboral” como una de sus metas destacadas, entonces habrá de comprenderse en qué consiste el clima laboral para ser capaces de crear una serie de indicadores que permitan conseguirlo, además de saber qué medir, cómo medirlo y cuándo hacerlo.





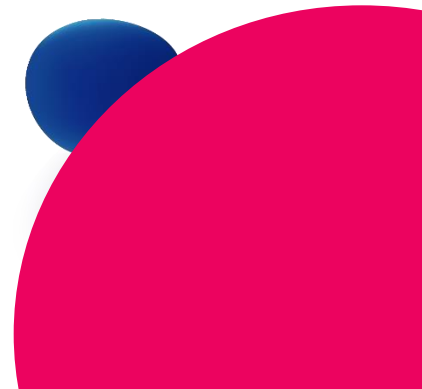
A medida que más y más empresas trabajan con el Balanced Scorecard, se dan cuenta de que puede utilizarse para:

- Clarificar la estrategia y conseguir el consenso sobre ella.
- Comunicar la estrategia a toda la organización.
- Alinear los objetivos personales y departamentales con la estrategia.
- Vincular los objetivos estratégicos con los objetivos a largo plazo y los presupuestos anuales.
- Identificar y alinear las iniciativas estratégicas.
- Realizar revisiones estratégicas periódicas y sistemáticas
- Obtener *feedback* para aprender sobre la estrategia y mejorarla.

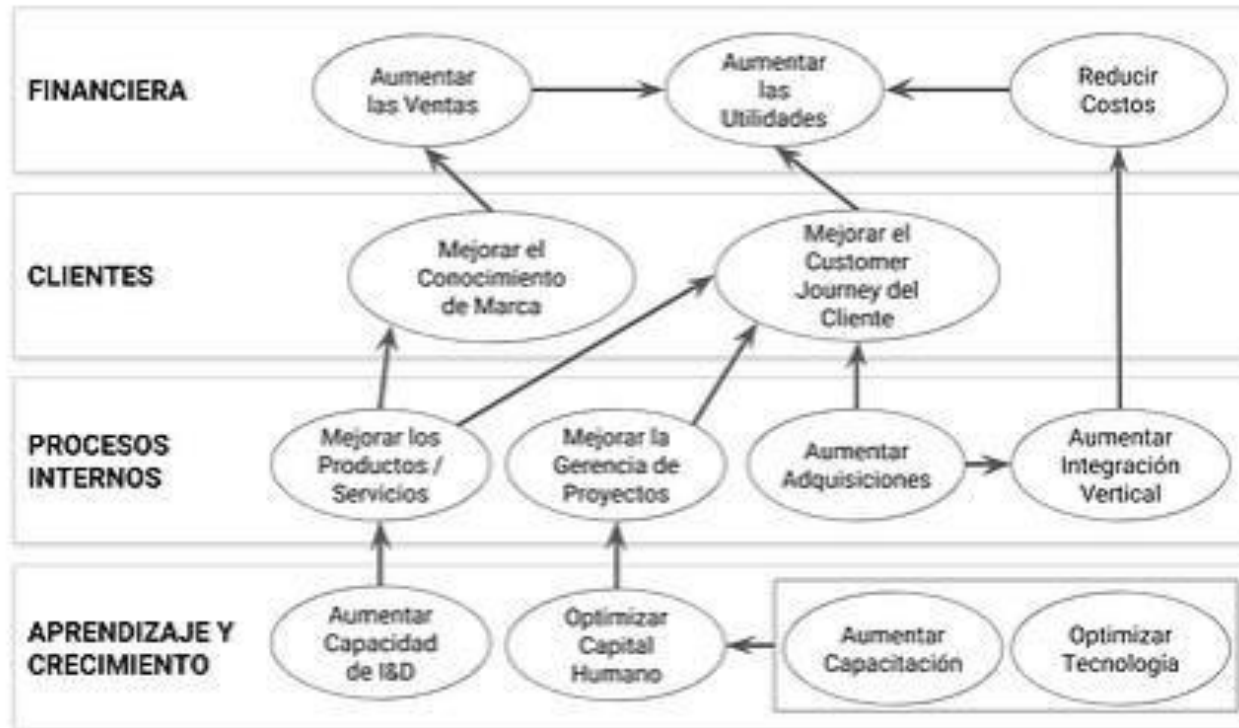
BALANCED SCORECARD COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA DE GESTIÓN



Traduce la estrategia de la empresa en un conjunto coherente de indicadores financieros y no financieros, y sus diferentes relaciones entre sí.



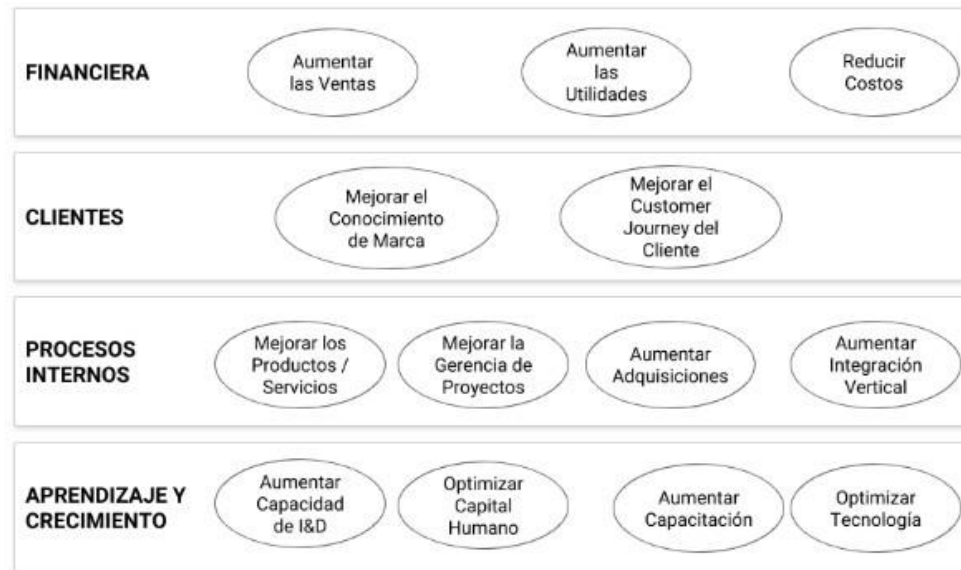
¿COMO SE ELABORA UN BSC?



Bibliografía <https://gestion.pensemos.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>



¿COMO SE ELABORA UN BSC?



Paso 1: Adicionar los objetivos estratégicos y las perspectivas

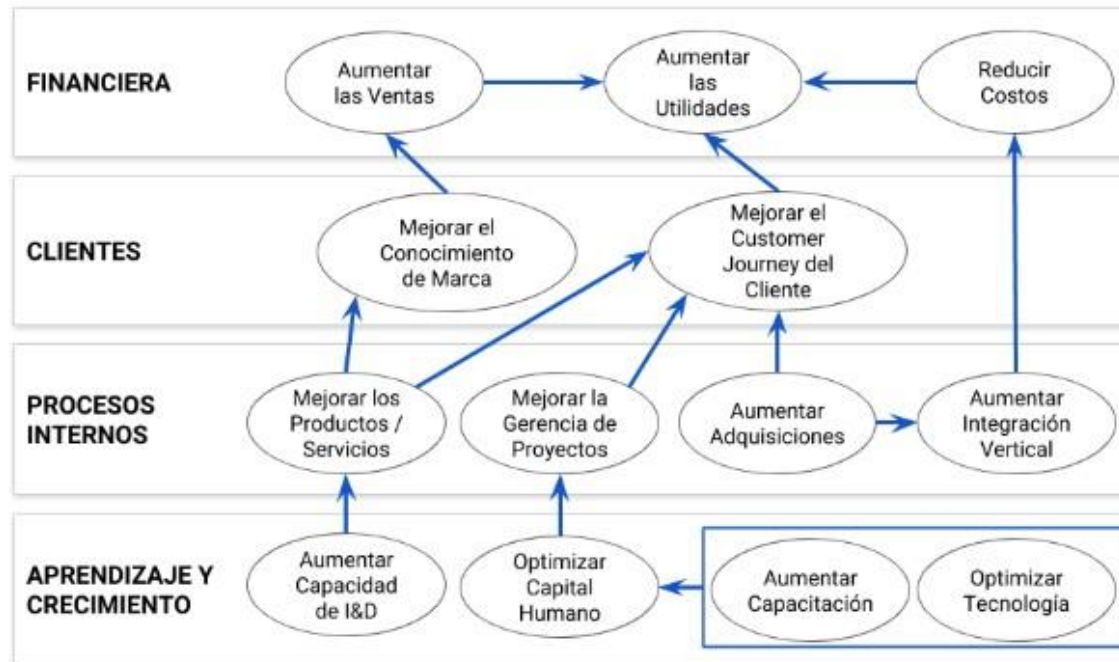
La idea principal de un mapa estratégico es que cada objetivo estratégico en su cuadro de mando integral está representado por una forma, generalmente ovalada.

Muy raramente hay más de 20 objetivos.

Hacer seguimiento a demasiados objetivos diluirá el mensaje que entrega a sus colaboradores, haciendo que su estrategia sea difícil de comunicar. Estos óvalos - objetivos se agrupan en perspectivas como: Financiera, clientes, procesos internos y Aprendizaje y crecimiento.



¿COMO SE ELABORA UN BSC?



Paso 2: Adicionar las relaciones Causa - Efecto

La mayoría de mapas estratégicos incluyen flechas entre los objetivos para mostrar su relación de causa y efecto.

Al seguir los caminos de las flechas, se puede observar cómo los objetivos en las perspectivas de la parte inferior impulsan el éxito de los que se encuentran en la parte superior.

¿COMO SE ELABORA UN BSC?

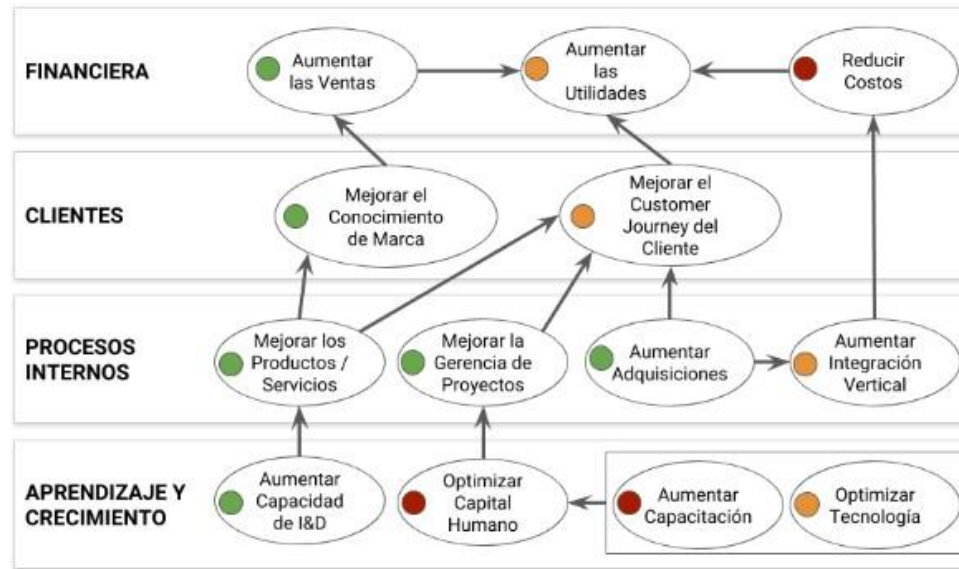


	INNOVACIÓN	EXCELENCIA OPERACIONAL
FINANCIERA	Aumentar las Utilidades	Reducir Costos
CLIENTES	Mejorar el Customer Journey del Cliente	
PROCESOS INTERNOS	Aumentar Adquisiciones	Aumentar Integración Vertical
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Aumentar Capacidad de I&D	Optimizar Tecnología

Paso 3: Temas o Líneas Estratégicas

- Algunos mapas estratégicos tienen temas o líneas estratégicas. Estos representan los tres o cuatro enfoques estratégicos generales de su organización.
- Las líneas estratégicas son agrupaciones de objetivos estratégicos o combinaciones verticales de objetivos
- Los temas agrupan verticalmente los objetivos relacionados en todo su mapa estratégico, Excelencia Operacional, Cultura de seguridad, Sostenibilidad, Innovación y Liderazgo Tecnológico

¿COMO SE ELABORA UN BSC?

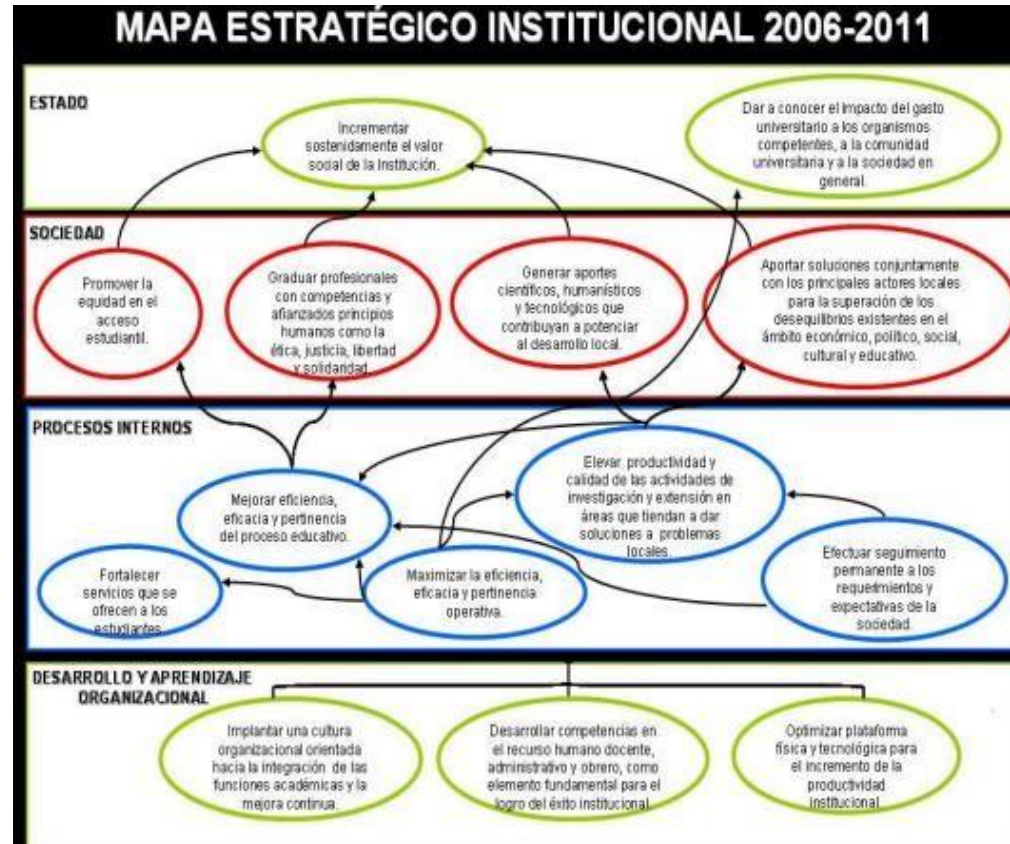


Paso 4: Mostrar y hacer seguimiento al desempeño

El software Balanced Scorecard le permite construir su mapa estratégico directamente desde una interfaz gráfica. La automatización del cuadro de mando integral tiene muchas ventajas, sin embargo la capacidad de ver su mapa estratégico con semáforos acordes al desempeño real puede ser la más grande.

De esta manera su mapa estratégico estático se convierte en un cuadro de mando vivo. Puede ver de un vistazo el desempeño de su organización y puede hacer clic en uno de los objetivos estratégicos para obtener más información.

¿COMO SE ELABORA UN BSC?



Paso 5: Variaciones del Mapa Estratégico

Cada organización es diferente, y no hay una manera única de hacer un Mapa Estratégico.

Por ejemplo, la mayoría de las organizaciones ponen la perspectiva financiera en la cima porque su objetivo final es generar utilidades.

En el sector público y sin fines de lucro, sin embargo, se tienen diferentes motivaciones.

Bibliografía <https://gestion.pensem.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>

BUSINESS INTELLIGENCE



- Business Intelligence (BI) es un tipo de software que se alimenta de datos de negocios y presenta reportes, paneles, tablas y gráficos de forma amigable para el usuario.
- Las herramientas de BI permiten a los usuarios de negocio acceder a diferentes tipos de datos: históricos y actuales, de terceros e internos, así como datos semiestructurados y datos no estructurados como las redes sociales.
- Los usuarios pueden analizar esta información para obtener insights sobre el rendimiento del negocio.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA BI?



- La BI brinda a las organizaciones la capacidad de hacer preguntas en un lenguaje sencillo y obtener respuestas que puedan comprender. En lugar de utilizar conjeturas, las empresas podrían basar sus decisiones en lo que les dicen sus datos comerciales, ya sea que se relacionen con la producción, la cadena de suministro, los clientes o las tendencias del mercado.
- ¿Por qué están cayendo las ventas en esta región? ¿Dónde tenemos exceso de inventario? ¿Qué dicen los clientes en las redes sociales? La BI ayuda a responder estas preguntas críticas.

Coca-Cola Bottling Company



- Coca-Cola Bottling Company, el socio de embotellado independiente más grande de Coca Cola.
- Esta compañía tuvo dificultad para acceder a datos de ventas y operaciones en tiempo real, debido a las restricciones de los procesos de informes manuales.
- A día de hoy cuenta con una plataforma de Business Intelligence que automatiza los procesos de informes manuales, la cual le ha permitido ahorrar más de 260 horas de trabajo al año, manejando los informes de todas las operaciones de ventas y entregas de la empresa

TESCO



- Tesco una cadena de alimentación de Reino Unido, que es un claro ejemplo de cómo utilizar el Business Intelligence en el sector de la alimentación, y de cómo aplicar el análisis de datos en acciones que hasta ahora eran exclusivas del marketing tradicional.
- Tesco comenzó a hacer uso del Business Intelligence a través de la tarjeta de fidelización “Clubcard”, cuyo objetivo era hacer campañas de marketing más personalizadas. Con esta tarjeta de fidelización, el uso de cupones descuento por sus clientes pasó del 3% al 70%.

CASO SERVIENTREGA





CONCLUSIONES

- Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en desarrollo y operacionalización concreta de su misión y su visión.
- Balanced scorecard Es una herramienta gerencial que permite evaluar los negocios desde un mínimo de cuatro perspectivas: Financiera, Clientes, Procesos internos, Aprendizaje y crecimiento.
- Business Intelligence (BI) es un tipo de software que se alimenta de datos de negocios y presenta reportes, paneles, tablas y gráficos de forma amigable para el usuario



"CADA LOGRO COMIENZA
CON LA DECISIÓN DE
INTENTARLO".
GAIL DEVERS.



**FIN DE
GRABACIÓN**