|  |
| --- |
|  |
| ELABORACIÓN DE LOS MECANISMOS DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO |
|  |
| INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL |

**MATERIA. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

06DE MAYO DE 2015

Autor: Fanny Domínguez Aguilar

ELABORACIÓN DE LOS MECANISMOS DE EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Estrategias.

1. Fomentar en los trabajadores la calidad en el servicio para dar a conocer de la mejor manera la introducción de nuevos productos y servicios.
2. Desarrollar una campaña masiva en distintos medios de comunicación
3. Establecer mecanismos de convenios con los clientes, para establecer paridad en el negocio.
4. Impulsar el mejor trato con los clientes para saber sus necesidades y estar preparados para los cambios.
5. Automatizar procesos de funciones, generar manuales y normas, intentando generalizar las operaciones para cualquier sucursal
6. Para lograr una mayor penetración en el mercado donde se abrirá una nueva sucursal, se lanzará una promoción para la captación de más clientes.

Indicadores

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Meta | Indicadores | Fuente | Rango | | |
| Verde | Amarillo | Rojo |
| 1 | Venta en un plazo menor de 3 meses | Incremento de utilidad | Ventas | 50% | 22% | 28% |
| 2 | Incrementar las ventas en un 10% | Ingreso total | Ventas | 40% | 25% | 35% |
| 3 | El 95% este satisfecho | Calificación del servicio | Cliente | 35% | 45% | 20% |
| 4 | 90% de cursos tomados de profesionalización | Número de cursos por empleado | Cliente | 45% | 40% | 15% |
| 5 | Tiempo de atención menor o igual al 50% | Tiempo de atención en procesos de operación | Empleado | 30% | 25% | 45% |
| 6 | Incremento de cartera del 20% para nueva sucursal | Total de servicios y ventas | Ventas | 30% | 35% | 35% |

Rangos de control de cada indicador

Análisis de restricciones

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Técnicas | Financieras | Recursos Humanos | Administrativas |
| 1 | No aplica | No aplica | Si aplica | Si aplica |
| 2 | No aplica | Si aplica | Si aplica | Si aplica |
| 3 | Si aplica | Si aplica | Si aplica | Si aplica |
| 4 | No aplica | Si aplica | Si aplica | Si aplica |
| 5 | Si aplica | Si aplica | Si aplica | Si aplica |
| 6 | No aplica | Si aplica | Si aplica | Si aplica |

Identificación de riesgos.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Puntos de control | Variable que se puede medir | Posible riesgo | Fuente de incertidumbre | Factores de riesgo |
| 1 | Ventas | Si | Si | 40% | 60% |
| 2 | Mercadotecnia | Si | No | 60% | 40% |
| 3 | Ventas | No | Si | 30% | 70% |
| 4 | Recursos humanos | No | No | 50% | 50% |
| 5 | Recursos humanos | Si | Si | 60% | 40% |
| 6 | Ventas | Si | Si | 55% | 45% |

Evaluación del riesgo

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Órgano Administrativo: | | Gerente General | | | Fecha de elaboración: | | 06/05/2015 |
| Estrategia | Riesgo | | Ponderación | | | | |
| Fuente de incertidumbre | | Factor de riesgo | | Total |
| Causas que generan la incertidumbre | Valor | Circunstancias que pueden propiciar la materialización del riesgo | Valor | 100 |
| 1 | No hay aceptación | | Se desconoce el producto y servicio | 8 | Desconocimiento del mercado | 6 | 14 |
| 2 | No llega a todas partes | | No llega al mercado meta | 7 | Diferentes medios | 5 | 12 |
| 3 | Cliente no acepta | | Costos de la competencia | 12 | Competencia | 15 | 27 |
| 4 | No existe comunicación | | Desconocimiento del cliente | 10 | Clientes nuevos | 9 | 19 |
| 5 | No se entiende | | No se hace | 7 | RH no lo entiende | 8 | 15 |
| 6 | No hay ventas | | No existe mercado | 6 | Desconocer el mercado | 7 | 13 |

Ponderación del riesgo

Jerarquización del riesgo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Riesgo | Ponderación |
| 1 | Cliente no acepta | 27 |
| 2 | No existe comunicación | 19 |
| 3 | No se entiende | 15 |
| 4 | No hay aceptación | 14 |
| 5 | No hay ventas | 13 |
| 6 | No llega a todas partes | 12 |

Matriz de riesgo

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Riesgo | Probabilidad | Impacto |
| N° 3 | Cliente no acepta | 4 | 6 |
| N° 4 | No existe comunicación | 6 | 8 |
| N° 5 | No se entiende | 5 | 6 |
| N° 1 | No hay aceptación | 4 | 5 |
| N° 6 | No hay ventas | 3 | 7 |
| N° 2 | No llega a todas partes | 2 | 5 |

Mapa de riesgos

