

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y POLITICAS PÚBLICAS.**

**PLANEACION ESTRATEGICA.**

**ACTIVIDAD 4: DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.**

**ALUMNA: ANUBIS OSIBED JIMENEZ PINTO.**

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.

¿Qué es estrategia? De acuerdo con Henry Mitzberg la estrategia como plan es un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo a esta definición la estrategia tiene dos características esenciales: se elabora antes de la acciones y se desarrolla de manera consciente y con un propósito determinado.

En el marco de un proceso de planificación estratégica, la etapa de diagnóstico incluye un análisis del afuera y del adentro de la organización.

El diagnóstico estratégico implica analizar rigurosamente la información y los datos relativos al medio cultural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales de la institución. Por lo tanto el diagnóstico estratégico es una herramienta que se utiliza para analizar la situación interna y externa de una institución. Que a través del proceso de recopilación de la información (diversas técnicas) nos permite encontrar y conocer los dos ambientes organizacionales.

Las siguientes preguntas responden a la misión y visión de la empresa ¿Dónde estamos?, ¿Cómo estamos?, y da una línea de acción para contestar las preguntas: ¿Dónde queremos ir?, ¿A dónde debemos ir?, ¿A dónde podemos ir?, y ¿Hacia dónde vamos? La misión expresa la razón de ser de la empresa mientras que la visión es la imagen viva de un estado futuro ambicioso y deseable que se relaciona con el usuario. Su objetivo es descubrir sectores susceptibles de perfeccionarse. Su meta final es poder pronosticar el impacto de eventos particulares en la productividad en la institución y en el bienestar de sus miembros. Con el diagnóstico resolveremos las preguntas.

La complejidad actual dificulta a las empresas la identificación de los motores de crecimiento, a través del diagnóstico estratégico se obtiene una rápida valoración operativa de la situación actual en la que se encuentra una compañía o un área determinada, con relación al mercado; este permite identificar las oportunidades de mejora y evolución del plan de negocio, que tendrán un mayor impacto operativo a nivel de costos, eficiencia y nivel de servicio.

Los principales objetivos del diagnóstico estratégico son obtener la valoración estratégica en la que se encuentra el o las áreas operativas a analizar, por parte de un equipo de profesionales calificados identificando cuáles son los problemas actuales, valorando los recorridos de mejora, identificar las oportunidades de mejora, que se puedan poner en marcha de forma inmediata, en base a su rentabilidad dirigidas a la reducción de costos, la mejora de la eficiencia y la mejora del nivel de servicio ofrecido.

Entre los beneficios que ofrece el diagnostico estratégico son la rápida detección de las oportunidades de mejora, que apoyen la competitividad de la empresa, obtención de la hoja de ruta para la evolución del negocio, alineado al plan estratégico estimación de ahorros potenciales, en base al análisis de los datos proporcionados, racionalización y optimización de las inversiones a realizar y definición de sus bases futuras de desarrollo y el asesoramiento por expertos en operaciones, profesionales que vienen del mundo de la empresa.

CASO PRÁCTICO: CONTINUACIÓN DE LA ACTIVIDAD 2

Misión: Grupo de personas de la sociedad civil preocupados por la desnutrición y demás enfermedades que ocasiona el consumo de COCA-COLA principalmente en las comunidades indígenas del Municipio de Palenque, Chiapas.

Visión: ser gestores y promotores para erradicar el consumo de COCA-COLA principalmente en las comunidades indígenas de Palenque, Chiapas.

MATRIZ FODA.

FORTALEZAS.

* Los recursos naturales que se encuentran en las comunidades como fuente de alimentación para las personas, (las cosechas de frutas y verduras que podrían la base de su alimentación).
* Apoyos del gobierno (cruzada contra el hambre, cocinas comunitarias).

OPORTUNIDADES.

* Abrir espacios de concientización a las comunidades sobre los efectos negativos que causa este producto.
* Fácil acceso a las comunidades.

DEBILIDADES.

* Bajos ingresos económicos de las personas (pobreza).
* Analfabetismo (falta de educación).
* Poca o nula consciencia sobre el daño que causa el consumo de refrescos embotellados.

AMENAZAS.

* Fácil acceso de la empresa COCA-COLA al país y a las comunidades ya que no existen en este, medidas que regulen de manera más estricta el consumo de refrescos embotellados.
* Bajo costo de la COCA-COLA.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.

COCA COLA RESPECTO AL CONSUMO EN COMUNIDADES INDIGENAS DEL MUNICIPIO DE PALENQUE CHIAPAS.

PRODUCTO

PRODUCTO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ALTA | BAJA |  |
| MENOR CONSUMO | CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES (COSECHAS) | ALTA |
| CONCIENTIZACION | INFORMACION | BAJA |

CONSUMIDOR

Bibliografía: UNIDAD III PLANEACION ESTRATEGICA