



AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

## ÍNDICE,

<b>1. OBJETIVO</b>	<b>1</b>
<b>2. ALCANCE DEL INSTRUCTIVO</b>	<b>1</b>
<b>3. POLÍTICAS</b>	<b>1</b>
<b>4. DIAGRAMA</b>	<b>2</b>
<b>5. ACTIVIDADES</b>	<b>3</b>
<b>6.-GLOSORIA</b>	<b>17</b>
<b>7.-AUTORIZACIONES</b>	<b>17</b>
<b>8.-ANEXOS</b>	<b>17</b>

### 1. OBJETIVO

El objetivo de este instructivo es que se tenga una guía rápida y concisa para la Carga del FORECAST en el Sistema Merdiz.

### 2. ALCANCE

El presente instructivo está dirigido al personal de ventas y marketing.

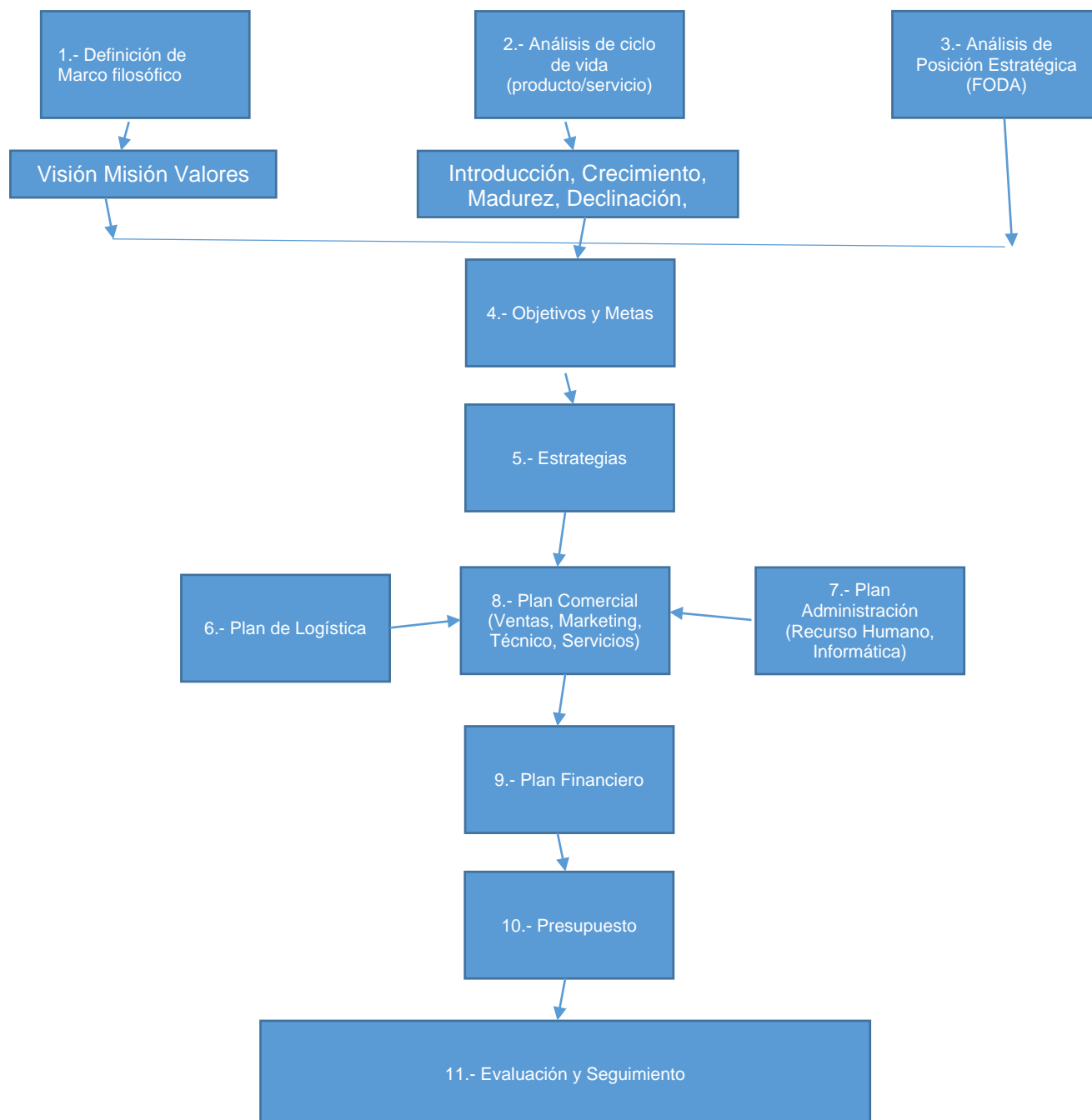
### 3. POLÍTICAS

- 3.1. Toda persona que requiera de acceso deberá contar con usuario y contraseña para ingresar al sistema Merdiz asignado por el administrador del sistema.
- 3.2. El usuario y contraseña asignados son de uso personal e intransferible.
- 3.3. Todas las acciones realizadas dentro del sistema Merdiz son responsabilidad del usuario de la cuenta.
- 3.4. Los privilegios serán asignados por el área administrativa de acuerdo al cargo y actividad del usuario.

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	1 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

#### 4. DIAGRAMA



FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	2 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	



AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

## 5. ACTIVIDADES

Actividad	Descripción	Referencias
1	<p><b>Definición de marco filosófico:</b>  <b>Definición de los Valores de la Empresa</b></p> <p><b>1.- En relación a sus clientes:</b> Calidad en el servicio, precio competitivo, producto de calidad, entregas efectivas en tiempo y en calidad, valor agregado, exceder sus expectativas, conveniencia, cumplimiento de objetivos.</p> <p><b>2.- En relación a sus proveedores:</b> Cumplimiento de compromisos contraídos, lealtad, market share, más y mejor negocio, crecimiento continuo.</p> <p><b>3.- En relación a su personal:</b> Respeto dignidad de la persona, remuneración competitiva, desarrollo personal, ambiente de trabajo, estabilidad, crecimiento integral, equidad de género, sentido de pertenencia, comunicación eficaz</p> <p><b>4.- En relación a la forma de hacer el trabajo:</b> Trabajo de calidad, cumplimiento de compromisos, seguimiento de pendientes, productividad, eficiencia, mejora continua, sistematización de operaciones, observancia de la normatividad de la empresa, trabajo en equipo.</p> <p><b>5.- En relación con otros : (gobierno, Bancos, Socios, etc.)</b> Transparencia, reconocimiento, cumplimiento de obligaciones legales y fiscales, solvencia moral y económica.</p> <p><b>6.- En relación con la comunidad :</b> Imagen, fuente de empleo, subsidiariedad, respeto al medio ambiente</p> <p><b>VISION DE FUTURO DE LA EMPRESA (¿A dónde queremos llegar y qué queremos ser?)</b></p> <p>Ser la mejor opción en el mercado de lubricantes, a través de nuestros socios de negocios, sobrepasando las expectativas de los clientes, suministrando productos y servicios de excelencia.</p> <p><b>MISION DEL NEGOCIO :</b></p> <p><b>Productos y Servicios que proporcionamos :</b> Comercialización de lubricantes, servicios técnicos, asesoría, propuestas de valor, análisis costo-beneficio, servicios de Marketing.</p>	

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	3 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

	<p><b>Clientes que satisfacemos :</b> Internos y externos.</p> <p><b>Características de nuestro servicio :</b> Estandarizado con las mejores prácticas de negocio, enfocados en reducción de costos, incremento de la productividad de nuestros clientes, mejoramiento de la vida útil de sus equipos.</p> <p><b>Acciones a desarrollar en el futuro :</b> Desarrollar el lub analysis, desarrollo de cartas de lubricación en línea (lub advisor), desarrollo de reportes a clientes del video check, desarrollo mercado de marinos, definir una estructura organizacional funcional, desarrollo de asesores de venta, marketing online, mejoramiento en los canales de comunicación, garantizar líneas de crédito para crecimiento continuo.</p>	
2	<p><b>Análisis del ciclo de vida:</b> En este análisis se debe considerar dependiendo de su rentabilidad si habrá introducción de nuevos productos o servicios, Salida de productos que no se están vendiendo en el mercado, Crecimientos de mercados por nuevos clientes y lo productos mas maduros que representan la base de la venta.</p>	
3	<p><b>Análisis de posicionamiento estratégico:</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>ANALISIS DE LA ATRACTIVIDAD DE LA ENTORNO</b>  <b>(Oportunidades y Amenazas en el Entorno)</b> </div> <p>El grado de atractividad de una industria se define como la importancia que tiene el mercado en el cual participan nuestros productos y/o servicios.</p> <p>La atractividad resultante del análisis de las oportunidades y amenazas detectadas en el entorno puede ser alta, media o baja.</p> <p>Dentro de este análisis se consideran todas las fuerzas externas que afectan a la empresa y que no podemos controlar, por lo tanto la empresa deberá adaptarse a ellas. El objetivo de este análisis es detectar las oportunidades que se le pueden presentar a la empresa, así como las amenazas que pudieran surgir.</p> <p>Una <b>amenaza</b> es un evento con una probabilidad razonable, el cual, de ocurrir, producirá un daño significativo a la empresa. Una <b>oportunidad</b>, por el contrario, es un conjunto de circunstancias, las cuales, si son combinadas con cursos de acción adecuados por parte de la empresa, permitirán a ésta obtener un beneficio importante.</p> <p>Algunos de los factores externos que afectan a la empresa son los siguientes :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Inflación</li> <li>2.- Tasas de interés</li> <li>3.- Tipos de cambio</li> <li>4.- Marco jurídico</li> <li>5.- Disposiciones fiscales</li> <li>6.- Situación económica y política del País</li> </ol>	

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	4 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

- 7.- Avances tecnológicos
- 8.- Competencia del mercado
- 9.- Comportamiento del mercado (preferencia de los consumidores)
- 10.- Situación sindical del País
- 11.- Disponibilidad de materias primas
- 12.- Tratados comerciales con otros Países

ENTORNO	VARIABLES A CONSIDERAR
<b>1.- Macroeconómicos</b>	a) Inflación
	b) Tipo de Cambio
	c) Tasas de Interés
	d) Situación Europa y China
	e) Situación de la Economía Nacional
<b>2.- Mercado</b>	a) Competencia Local
	b) Competencia Nacional
	c) Competencia Internacional
	d) Clientes
	e) Proveedores
<b>3.- Gobierno</b>	a) Apoyos oficiales al giro
	b) Incentivos Fiscales
	c) Certidumbre Política

### ANALISIS DE ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA

CONCEPTO	OPORTUNIDADES / AMENAZAS		
	++	+/-	--
Baja participación de Mercado (M)			
Tipo de Cambio (E)			
Marca Líder homologada (P)			
Competidores (pochteca, Pdc) (m)			
Otros Competidores (Mobil, Valvoline, Chevron) (M)			
Hábitos de compra del Cliente (precio, prácticas de mantenimiento) (M)			

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	5 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

Incertidumbre económica en el País (liquidez) (E)			
Proveedor (tiempos de entrega, portafolio de productos, herramientas de Marketing), (P)			
Sectores especializados (generación de energía, marinos, aviación). (M)			
Otras líneas de negocio (filtración, equipos de despacho, control de combustible). (M)			
Prácticas de negocio desleales de Pochteca (C)			

### ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA (Fuerzas y Debilidades de la Organización)

Dentro de este análisis se revisa la estructura de la organización y las características que la hacen diferente de otras; con el objeto de conocer cuáles son sus fuerzas y debilidades, lo cual nos ayudará a determinar que tan competitivos somos y las acciones que deben tomarse a fin de incrementar nuestras ventajas, así como reforzar nuestros puntos débiles.

Algunos de los aspectos que deben evaluarse son los siguientes:

AREA DE LA EMPRESA	VARIABLES A CONSIDERAR
<b>1.- Sistema de comercialización</b>	a) Agresividad.
	b) Mercadotecnia.
	c) Red de Distribución.
	d) Servicio de entrega.
	e) Crédito
	f) Expertos en Líneas de Productos.
	g) Política de Precios.
	h) Programa de Ventas.
<b>2.- Producción Logística e Infraestructura</b>	a) Tecnología.
	b) Abastecimiento de productos e insumos.
	c) Calidad de las Instalaciones.
	d) Calidad de Equipo de Transporte.

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	6 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

	<b>3.- Posición financiera</b>	a) Endeudamiento.
		b) Activo Total.
		c) Liquidez.
		d) Relaciones con Bancos.
		e) Capacidad de pago.
		f) Rentabilidad.
	<b>AREA DE LA EMPRESA</b>	<b>VARIABLES A CONSIDERAR</b>
	<b>4.- Recursos Humanos</b>	a) Selección e inducción de personal.
		b) Capacitación.
		c) Desarrollo Organizacional
		d) Clima de trabajo
		e) Trabajo en equipo
		f) Cumplimiento de objetivos
		g) Potencial
		h) Remuneración competitiva
	<b>5.- Administración</b>	a) Planeación
		b) Organización
		c) Políticas y procedimientos de operación
		d) Efectividad de la Dirección
		e) Automatización de las operaciones
		f) Proceso de Mejora Continua
		h) Comunicación efectiva
		i) Oportunidad y confiabilidad de los sistemas de información
	<b>6.- Proyectos de Inversión</b>	a) Estudios de factibilidad
		b) Capacitación del personal

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	7 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	



AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA			
CONCEPTO	FUERZAS / DEBILIDADES		
	++	+/-	--
Competitividad del Precio (C)			
Conocimiento del mercado (C)			
Cartera de Clientes (c)			
Cobertura de Mercado (C)			
Investigación de Mercado (c)			
Cobertura Servicios Postventa (c)			
Logística de importación (Op)			
Carta de Crédito stand by (OP)			
Rentabilidad Dimsa (bajo volumen). (Fin)			
Calidad financiera de los asociados (liquidez, EF, Rentabilidad) (Fin)			
Estructura organizacional adecuada a las necesidades (Admón)			
Proceso administrativo de Dimsa (Admón)			
Remuneración del Personal (RH)			
Sistemas de información (Sist)			
Compromiso de los asociados (Admón)			
Capacidad de adaptación (financiera y comercial) (Admón)			
Imagen y reconocimiento de los asociados en su zona de influencia. (Admón)			

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	8 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	



AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

**PLANEACION ESTRATEGICA 2016 - 201\_\_**  
**RESUMEN DEL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO**

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	FUERZA RELATIVA		
	+ 1	0	- 1
Mercado			
Economía			
Competencia			
Proveedores			
<b>ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA</b>			
ALTA ( )	MEDIA ( x )	BAJA ( )	

FUERZAS Y DEBILIDADES	FUERZA RELATIVA		
	+ 1	0	- 1
Comercialización			
Admón			
Finanzas			
Recursos Humanos			
Operación y Logística			
Sistemas			
<b>COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA</b>			
ALTA ( )	MEDIA ( )	BAJA ( x )	

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	9 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

## POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

Una vez que se ha evaluado la atractividad de la industria y la competitividad de la empresa, mediante el análisis de oportunidades y amenazas del entorno, y de fuerzas y debilidades de la empresa, pasamos a analizar el posicionamiento estratégico de la empresa. Es conveniente que el posicionamiento estratégico se efectúe para cada familia de productos o servicios de la empresa.

La matriz de posicionamiento consta de nueve posibilidades, y para cada posibilidad se puede sugerir una guía estratégica que marque la posible dirección a seguir para esa familia de productos o servicios.

A partir de estas guías estratégicas se podrán establecer los objetivos de la empresa, así como las alternativas para cumplirlos, de tal forma que exista una relación lógica entre el resultado del posicionamiento y los objetivos y estrategias de la empresa, sin que ésto signifique que las estrategias se deban determinar de una manera mecánica, sino que tendrá que adecuarse a las condiciones particulares de la empresa y de la familia de productos o servicios en cuestión.

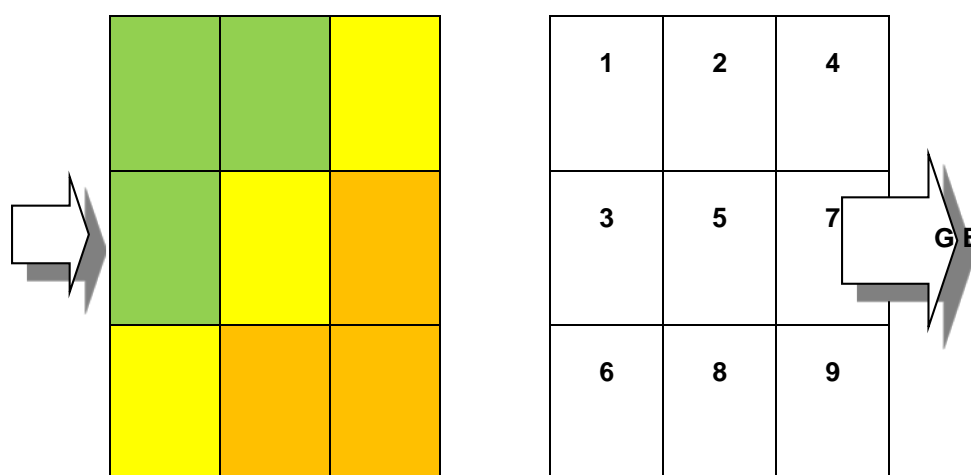
### MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

ANALISIS DEL ENTORNO		Competitividad de la industria				
MACRO	MICRO		ALTA			
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	FUERZAS Y DEBILIDADES		MEDIA			
ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA	COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA		BAJA			
ALTA MEDIA BAJA	ALTA MEDIA BAJA			ALTA	MEDIA	BAJA
			COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA			

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	10 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

### GUIAS ESTRATEGICAS SEGUN POSICIONAMIENTO



Invertir / Crecer  
Cosechar / Recoger  
Concentrar / Liquidar



### GUIAS ESTRATEGICAS

No.	CONCEPTO	GUIA ESTRATEGICA
1	INCREMENTAR PARTICIPACION Y BUSCAR DIVERSIFICACION	INVERTIR PARA CREAR O MANTENER PENETRACION, OBSERVAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
2	INCREMENTAR PARTICIPACION MEJORAR COMPETITIVIDAD Y	BUSCAR DOMINIO O UN NICHU ADECUADO, ESTIMULAR INVESTIGACION Y DESARROLLO DE PRODUCTOS, REFORZAR EL PROGRAMA DE COMERCIALIZACION

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	11 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

	3	CRECER Y BUSCAR DIVERSIFICACION	MANTENER POSICION SI ES RENTABLE, ADMINISTRAR PARA OBTENER FLUJO DE EFECTIVO, BUSCAR OPORTUNIDADES ADICIONALES
	4	MEJORAR COMPETITIVIDAD, ESPECIALIZARSE	INVERTIR, CONSOLIDAR RAPIDAMENTE
	5	COSECHAR UTILIDADES / BUSCAR FLUJO DE EFECTIVO	MANTENER POSICION / INNOVAR, BUSCAR OPORTUNIDADES ADICIONALES.
	6	COSECHAR UTILIDADES Y BUSCAR DIVERSIFICACION	BUSCAR INNOVACION O SINERGIA, CONSTRUIR UN NICHOS RENTABLE, ADMINISTRAR PARA OBTENER FLUJO DE EFECTIVO
	7	CONCENTRAR Y MEJORAR COMPETITIVIDAD	MEJORAR MODERADAMENTE / DESINVERTIR.
	8	CONCENTRAR	PREPARAR LA DESINVERSION / ADMINISTRAR PARA OBTENER FLUJO DE EFECTIVO / BUSCAR OTRAS OPORTUNIDADES
	9	LIQUIDAR	DESINVERTIR RAPIDAMENTE
4	<b>FIJACION DE OBJETIVOS</b> <p>Una vez que se ha realizado completamente el análisis de la empresa, de su entorno y se ha localizado el posicionamiento estratégico de la misma, se procede a la definición de los objetivos que se desean lograr. (Es decir, se define lo que queremos ser, después de analizar lo que somos).</p> <p>Para la formulación de los objetivos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos :</p> <p><b>a) Definición del negocio.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filosofía de la empresa (valores y creencias).</li> <li>- Visión y Misión de la empresa.</li> </ul> <p><b>b) Ciclo de vida del producto.</b></p>		

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	12 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

<p><b>c) Posicionamiento estratégico</b> (atractividad de la industria, competitividad de la empresa).</p> <p>Los objetivos deben ser definidos lo más claramente posible, buscando que la definición contenga los siguientes elementos :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Descripción</li> <li>2.- Meta a alcanzar</li> <li>3.- Plazo o fecha para lograrlo</li> <li>4.- Responsable</li> </ul> <p>Los objetivos básicos a Largo Plazo que se persiguen en las organizaciones de negocios los podríamos clasificar en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ <b>Crecimiento</b></li> <li>➔ <b>Posicionamiento</b></li> <li>➔ <b>Rentabilidad</b></li> <li>➔ <b>Desarrollo de los Recursos Humanos</b></li> </ul> <p><b>EMPRESA:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PLANEACION ESTRATEGICA 201_ – 201_</b> <b>DEFINICION DE OBJETIVOS.</b></p>						
<b>No.</b>	<b>O B J E T I V O</b>	<b>META A ALCANZAR</b>	<b>FECHA</b>		<b>RESPONSABLE</b>	
1	Cumplir con el presupuesto de compras					
2	Obtener carta de Crédito					
3	Organizar la empresa para que funcione operativamente, clarificando las funciones de cada puesto.					
4	Proporcionar mayor soporte comercial y técnico a los socios afiliados.					
5	Maximizar rendimiento financiero.					
6	Desarrollo de un sistema de información gerencial en línea que pueda ser consultado por los socios afiliados.					

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	13 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

	7	Contar con una auditoría externa que emita una opinión financiera, fiscal y administrativa.			
	8	Mejorar los procesos de Comunicación con clientes			
5,6,7,8,9	<b>DETERMINACION DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION</b>				
	<p><b>Estrategia es :</b> “El arte de preparar un plan de campaña; el arte de dirigir una armada hacia una posición decisiva. El arte de explorar posiciones donde el mayor número de tropas deberían ser colocadas para ganar una batalla” <b>Charles H. Tabel</b></p> <p>“ Es la fórmula para alcanzar el éxito. En el mundo de los negocios es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la clase de negocios en que participar y el esquema para obtener una posición favorable en el mercado. Es la estructura para establecer relaciones con el siempre cambiante mundo exterior”. <b>Theodore A. Smith</b></p> <p><b>La declaración formal de la alta dirección, que guía a una organización para cumplir con su misión y objetivos en un medio turbulento, a partir de precisar su mercado, su competencia, sus productos y sus elementos de lucha, para aprovechar oportunidades y evitar amenazas</b></p>				

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	14 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	

AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

	<p>Es común que el término estrategia se utilice con gran flexibilidad en el ámbito de la gerencia y de las organizaciones. Se hace referencia a estrategias financieras, estrategias de mercado, estrategias de comunicación o de la estrategia corporativa, independientemente que el contenido real sea para señalar <b>el qué, el cómo o ambos</b>; para sustentar criterios de decisiones operativas; expresar grandes cursos de acción de lo que se requiere en el futuro o simplemente para hacer una presentación de un programa con alcances limitados.</p> <p>Para cumplir con un objetivo se pueden tener estrategias <b>complementarias o alternas</b>. Las complementarias serán guías afines que se requieren implementar para lograr el objetivo. Las alternas serán por naturaleza mutuamente excluyentes (construcción de escenarios diferentes).</p> <p><b>El plan de acción</b> de una estrategia serán las actividades secuenciales o cronológicas que se deben realizar (programa de actividades) para lograr plenamente el cumplimiento de dicha estrategia.</p> <p><b>EMPRESA:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PLAN ESTRATEGICO 2016 - 201__</b> <b>DETERMINACION DE ESTRATEGIAS</b></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="height: 50px; vertical-align: top;"><b>OBJETIVO:</b></td> </tr> <tr> <td style="height: 50px; vertical-align: top;"><b>META:</b></td> </tr> <tr> <td style="height: 100px; vertical-align: top;"><b>ESTRATEGIAS:</b></td> </tr> <tr> <td style="height: 50px; vertical-align: top;"><b>PLANES DE ACCION:</b></td> </tr> </table>	<b>OBJETIVO:</b>	<b>META:</b>	<b>ESTRATEGIAS:</b>	<b>PLANES DE ACCION:</b>	
<b>OBJETIVO:</b>						
<b>META:</b>						
<b>ESTRATEGIAS:</b>						
<b>PLANES DE ACCION:</b>						

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	15 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	



AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

	<b>RESPONSABLE:</b>  <b>FECHA DE CUMPLIMIENTO</b>	
10	<b>Seguimiento y Evaluación de los Objetivos</b>  <p>Una vez que se han definido tanto los objetivos como las estrategias para lograrlos, deben definirse también los mecanismos de control que aseguren el cumplimiento de las estrategias señaladas.</p> <p>Para lograr esto, es necesario definir los parámetros de medición que servirán para el avance de los objetivos, así como las fechas en las que deberá de hacerse la evaluación. Estas especificaciones deberán de anotarse en la cédula de definición de estrategias.</p> <p>Al hacerse la evaluación de los objetivos, deberá de analizarse lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Status actual del objetivo (% de cumplimiento).</li> <li>❖ Factores positivos y negativos que pudieran haber influido.</li> <li>❖ Determinación de vigencia del objetivo analizado.</li> </ul>	

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	16 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	



AREA ESPECIFICA	NOMBRE Y DESCRIPCION	CLAVE
DIRECCIÓN	Procedimiento Planeación del Negocio	GER-S-P-01

## 6.- GLOSARIO

No aplica

## 7.- HOJA DE AUTORIZACIÓN DE CAMBIOS A DOCUMENTOS DEL SISTEMA DE CALIDAD.

Descripción del Cambio	Fecha del Último cambio	Autorizado por

## 8.- ANEXOS

No aplica

FECHA	LETRA	ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:	PAGINA
DIC 2015	A	Ana Alvarez Ordaz	Arturo Mercado	Porfirio Mercado	17 de 17
		Gerente de Ventas	Sistemas de Calidad	Director de Comercial	