

**Herramientas de planificación
estratégica (II):
Mapa estratégico (marco estratégico)
Tools for strategic planning (II):
Strategy map (strategy context)**

**Dra. Fuensanta C. Galindo Reyes
Dr. José M. De la Varga Salto
Dpto. Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga**

Herramientas de planificación estratégica (II): Mapa estratégico (marco estratégico)

- I. Definición del marco estratégico**
- II. Elementos que integran el marco estratégico**

Marco estratégico



Marco estratégico

definir una serie de variables y
realizar un diagnóstico para
analizar la situación en la que se
encuentra la organización

Marco estratégico

ayuda a fijar los objetivos estratégicos y orienta en las actuaciones a llevar a cabo posteriormente

debemos definir nuestro

escenario:

grupos de interés

análisis DAFO

propuesta de valor

misión, valores, visión

Grupos de interés

grupos que se ven afectados por la actividad que la organización desarrolla, o que tienen interés en las mismas

Análisis DAFO



Análisis DAFO

DEBILIDADES

Obstáculos que, mientras no se eliminan, coartan el desarrollo de otros puntos fuertes de la organización, debilitando su funcionamiento al potenciar otras debilidades.

AMENAZAS

Que el entorno depara o situaciones del exterior de la empresa que son previsibles y, que si se llegan a dar, dificultarán el logro de sus objetivos.

FORTALEZAS

Elementos, recursos y capacidades de la empresa que le pueden suministrar el liderazgo en determinadas actuaciones.

OPORTUNIDADES

Que el entorno ofrece o posibilidades del exterior a la empresa que le proporcionarán destacadas ventajas, si es capaz de acceder a ellas y aprovecharlas.

Propuesta de Valor

¿por qué un cliente va a comprar nuestros productos y no los de un competidor?

Propuesta de Valor

lo que diferencia a nuestra empresa
ante nuestros clientes

es fundamental para priorizar
nuestros objetivos estratégicos

Propuesta de Valor

1 liderazgo en
producto

la calidad y funcionalidad del
producto es excelente

Propuesta de Valor

2 relación con el
cliente

lo importante es el cliente
y su relación con él

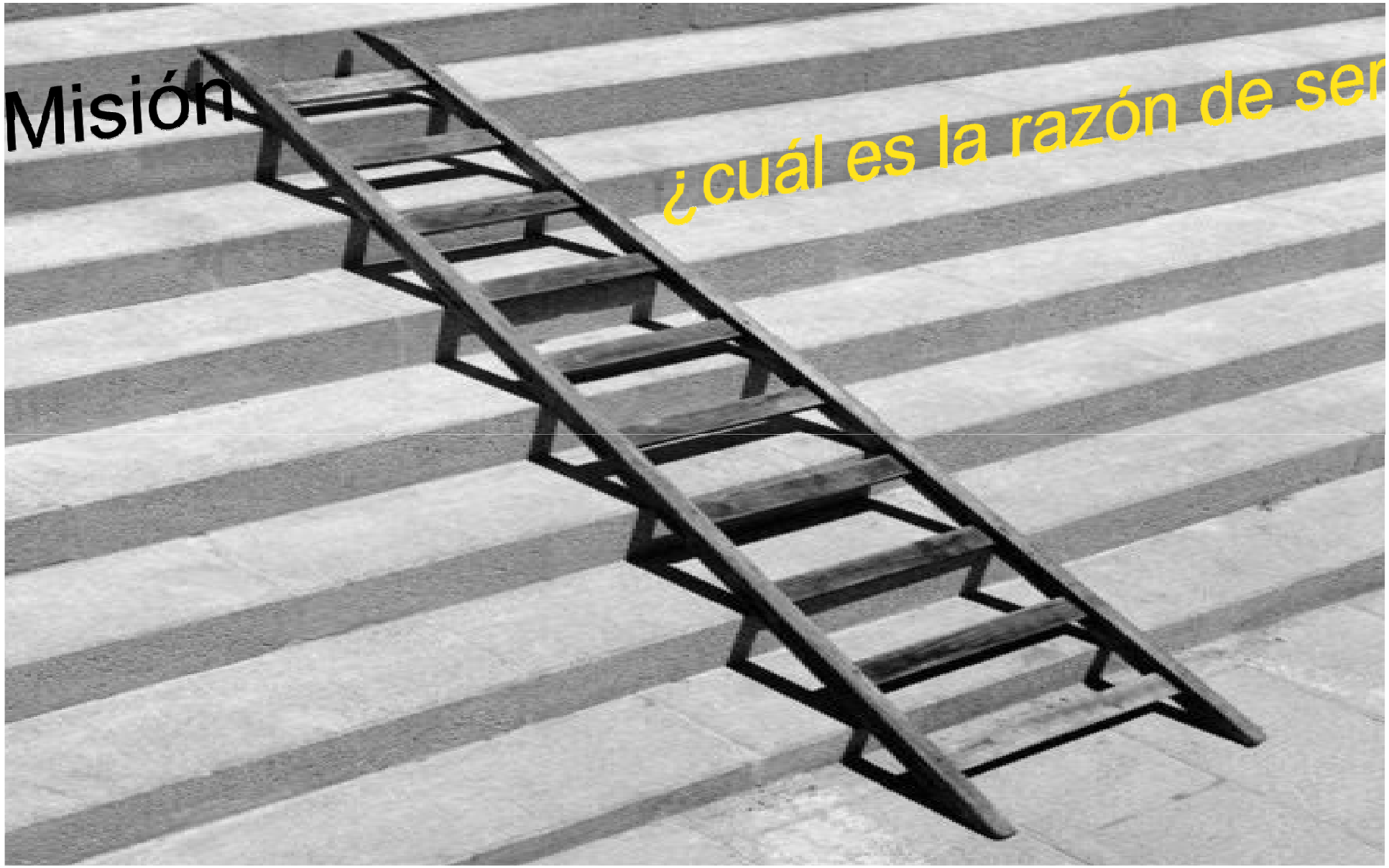
Propuesta de Valor

3 excelencia operativa

la relación calidad/precio
es excelente...

Misión

¿cuál es la razón de ser



Misión
Valores

¿qué es importante?





Misión
Valores
Visión

¿qué quiere ser?

Visión

¿hablamos de lo
mismo?

crecimiento

Visión

¿hablamos de lo mismo?

crecimiento

expansión geográfica

expansión productos

Visión

¿Cómo
llegar?

Visión

en

acción

Estrategia

en

acción

**Herramientas de planificación
estratégica (II):
Mapa estratégico (marco estratégico)
Tools for strategic planning (II):
Strategy map (strategy context)**

**Dra. Fuensanta C. Galindo Reyes
Dr. José M. De la Varga Salto
Dpto. Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga**