



GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				1 / 8

1. OBJETIVO

Analizar la situación de la empresa para plantear estrategias, por medio de la herramienta de matriz DOFA.

2. ALCANCE

Puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles.

3. DEFINICIONES

- **DEBILIDADES:** Son los puntos débiles o las desventajas que exista dentro de la empresa de forma directa o indirecta
- **OPORTUNIDADES:** Combinaciones de circunstancias favorables o ventajas en el ámbito externo que proporcionan una oportunidad de explorar nuevas direcciones.
- **FORTALEZAS:** Puntos fuertes o ventajas que existen dentro de la empresa de forma directa o indirecta
- **AMENAZAS:** Situaciones en el ámbito externo que pueden poner en peligro la viabilidad o el éxito de la empresa.



GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				2 / 8

- **FO “ POTENCIALIDADES”**: Uso de la fortaleza internas para aprovechar las oportunidades externas
- **DO “DESAFÍOS”** : Mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas
- **FA “RIESGOS”**: Uso de las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas
- **DA “LIMITACIONES”**: Eliminar las debilidades y eludir las amenazas.

4. REALIZACIÓN DEL DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

4.1 Análisis Interno

4.1.1 Fortalezas

- El personal conoce con claridad sus funciones, responsabilidades y métodos para realizar estas tareas
- Alto nivel de competitividad
- Están Agrupadas de forma adecuada las actividades a realizar en la empresa, definiendo al mismo tiempo el rango de control de autoridades asignando un administrador por departamento
- Se conoce la capacidad , objetivos y estrategias de la competencia, concluyendo que se presenta costos mas bajos dentro de la empresa y desarrollo de productos nuevos y diferentes a los de la competencia
- Se analiza y anticipa la necesidad de los principales clientes, proveedores, distribuidores, acreedores y accionistas, generando buena reputación con los clientes y proveedores
- El personal esta altamente motivado y capacitado permitiendo alta satisfacción del trabajo



GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				3 / 8

- La infraestructura, los recursos y la tecnología es adecuada para el funcionamiento normal y prestación de los servicios en la empresa
- Se tiene un conocimiento perfectamente claro del mercado donde se esta ubicado, plasmando una imagen fuerte como empresa
- Ventas anuales de aproximadamente 2'100.000.000 pesos por recaudo de diseño, fabricación, instalación y asistencia de pistas y vienen creciendo de acuerdo al mercado, generando rentabilidad a la empresa esperada.

4.1.2 Debilidades

- No cuenta con una estructura organizacional clara, para saber los lineamientos y responsabilidades.
- Falta una metodología para realizar planeación de la empresa y establecer sistemas de control y evaluación para la mejora continua
- No se conocen los valores y creencias que regulan la vida organizacional para así saber la orientación de la empresa
- No tiene una visión definida y divulgada y no se ha definido una misión en forma explicita
- No existe un sistema de gestión de calidad que permita normalizar la empresa y asegure la calidad de sus servicios y productos
- No hay un proceso continuo para medir productos, servicios y practicas contra los competidores mas reconocidos
- Falta de reconocimiento dentro del mercado, para lograr el liderato dentro del mismo
- La distribución de los productos no es optima, influyendo desfavorablemente en el plazo de entrega y ocasionando problemas operativos dentro del desarrollo del producto
- No se ha establecido una estructura de ventas
- Existen quejas y rechazos por la falta de calidad
- No hay promociones, ni publicidad para atraer nuevos clientes



GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				4 / 8

4.2 Análisis Externo

4.2.1 Oportunidades

- Crecimiento del mercado generando nuevos segmentos del mercado que se pueden llegar a atender
- Desarrollo de nuevos productos
- Posibilidades de Expansión a mercados internacionales
- Mejora del poder adquisitivo de los clientes
- Adquisición de capital de riesgo a un interés atractivo
- Adquisición de nuevas tecnologías para la prestación del servicio y el desarrollo del producto.


4.2.2 Amenazas

- Competencia fuerte en el mercado
- Barreras de entrada a la industria alta
- Cambios en las negociaciones de importación
- Precios en general tienden a la baja
- Cambios en la tecnología de fabricación en el mundo
- Problemas del medio ambiente que influyen en la producción del producto



GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				5 / 8

 GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO					
CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				6 / 8

4.3 Análisis Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Personal adecuado, motivado, informado y capacitado para realizar las actividades necesarias dentro de la empresa 2. Costos mas bajos y realización de productos diferentes a los de la competencia 3. Conocimiento del mercado 4. Infraestructura, recursos y tecnología adecuada 5. Ventas crecientes, obteniendo rentabilidad esperada	1. Reconocimiento dentro del mercado 2. Distribucion en los procesos no es optima 3. Quejas y rechazos por calidad en los productos 4. No se ha implementado un Sistema de Gestión de la Calidad 5. Establecimiento de Mecanismo control, planeación y mejora
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Nuevos Segmentos 2. Desarrollo de Productos Nuevos 3. Incursión a mercados internacionales. 4. Adquisición de nuevas tecnologías de fabricación 5. Aumento del poder adquisitivo de los clientes	1. Desarrollo de productos nuevos para nuevos segmentos y mercados. (F4,F5,O1,O2,O3) 2. Adquisición de nuevas tecnologías para el desarrollo de productos (F1,F5,O4,O5)	1. Implementar un SGC para disminuir quejas y lograr posicionamiento en el mercado actual y en nuevos mercados. (D1,D3,D4,O1,O3) 2. Establecer mecanismos de control, planeación y mejora para disminuir problemas operativos y posibilitar la creación de productos nuevos



GUÍA DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA DE EMISIÓN	FECHA ULTIMA VERSIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	PÁG.
GGL-GU-02	1				7 / 8

		(F5,F2,D2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia Fuerte 2. Barreras de Entrada altas 3. Cambios en las negociaciones de importación 4. Cambios en las tecnologías de fabricación en el mundo 5. Problemas de medio ambiente que influyen en la producción	1. Mantener al personal capacitado e informado para aumentar la competitividad en los servicios y productos(F1,A1,A4) 2. Estrategias de precios bajos y productos diferentes para contrarrestar la competencia y las barreras(F2,F4,A1,A2)	1. Optimizar la distribución para minimizar los rechazos y así eliminar los problemas ambientales (D2,D3,A1,A2) 2. Establecer mecanismos de mejorar, control para liderar el mercado y adquirir nuevas tecnologías ocasionadas por la globalización (D1,D5,A4,A1)

EMITIDO POR	APROBADO POR
Jefe de Calidad	GERENTE



INFORME CONTROL DE CAMBIOS



**CÓDIGO
DOCUMENTO**

8