

La Planeación Estratégica

La Planeación

- “Si no sabe hacia donde se dirige, cualquier camino lo llevará allí”
- Necesitamos formular nuestros planes generales y específicos para lograr sus objetivos y metas.
- Planear= No improvisar
- Planear= Decir lo que haremos más adelante, especificando cuándo y cómo lo haremos.

Customer Satisfaction



- Todo plan estratégico tiene una sola orientación "El Cliente satisfecho"
- Qué es satisfacción
- Qué es calidad?
- Cómo nuestro cliente valora el producto o servicio que ofrecemos?

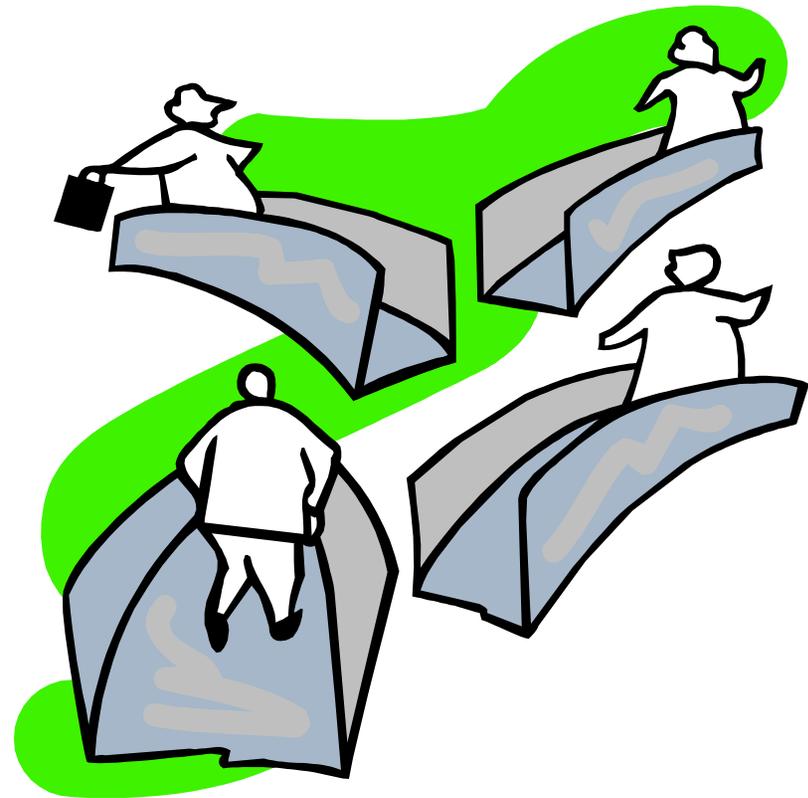
Teoria de Maslow

- Al momento de identificar las necesidades del cliente planteamos que hacer, y como lograr impresionarlo
- Si no hemos identificado la respuesta buscada no hemos planeado
- El éxito de un plan de marketing requiere de un esfuerzo de equipo y creatividad con un solo fin.

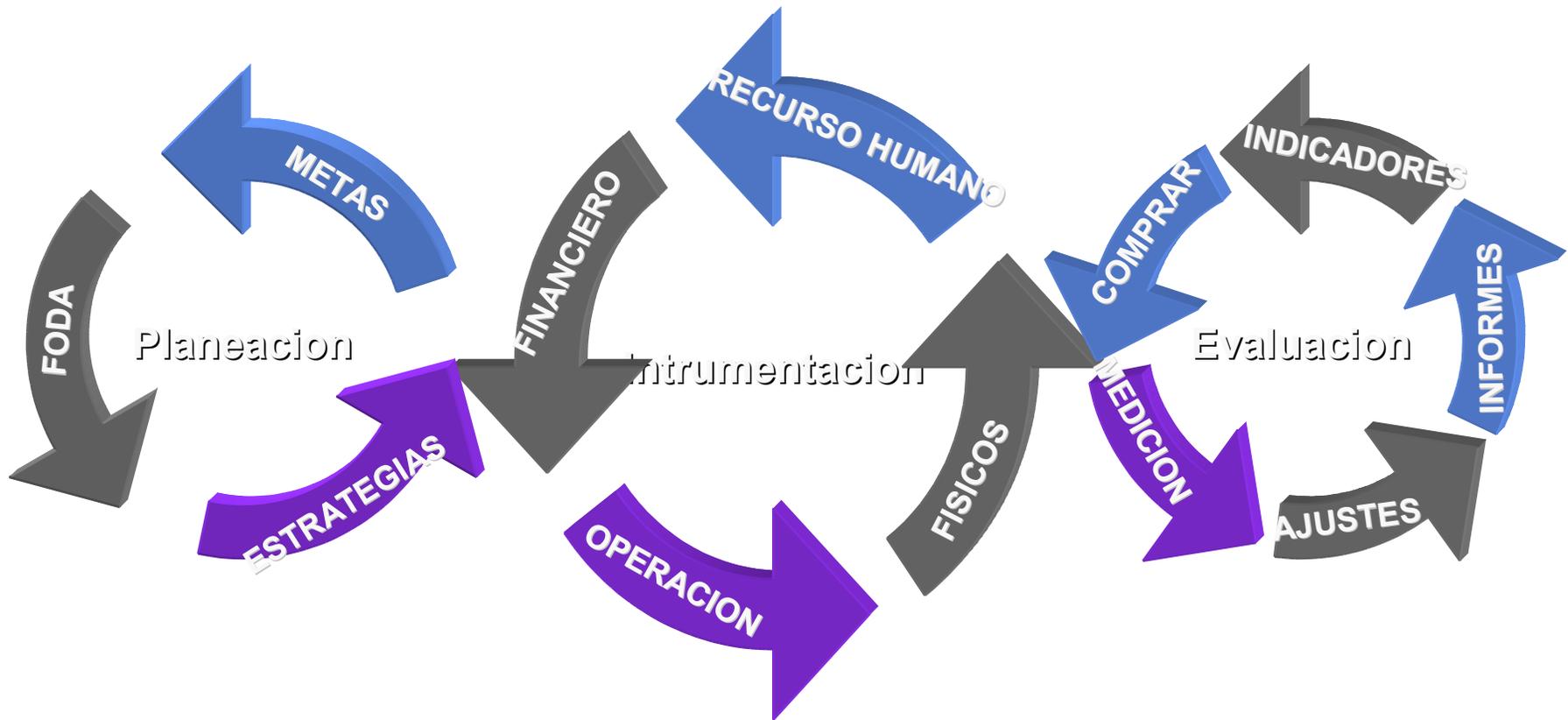


Conceptos Básicos de la Planeación

- Revisión o establecimiento de nuestra Misión y Visión
- Diagnóstico ambiental
- Objetivos y metas
- Estrategias y Tácticas
- Auditoría del desempeño
- Re-alimentación



PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA



PLANEACION ESTRATEGICA DE MK

- Realizar un análisis de la situación FODA ó Análisis FORD
- Trazar los objetivos de MK
- Determinar el posicionamiento de marca en el mercado
- Selección y análisis del mercado meta
- Medición de la demanda
- Diseño de la Mezcla de MK
- Evaluación de las estrategias

PLANEACION

FASE 1

FORD

Factores internos	Fortalezas:	Debilidades
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)

- Una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macroentorno (demográfico – económicas, tecnológicas, político – legales y socio – culturales)
- Los actores importantes del microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades.

Oportunidad de marketing

- Es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable.
- Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito.

Oportunidad de marketing

- La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus puntos fuertes en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceden los de sus competidores.

Riesgo o Amenaza del entorno

- Es un reto que presenta una tendencia o un suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.
- Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia.

Riesgo o Amenaza del entorno

- Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio

Riesgo o Amenaza del entorno

- Puede haber cuatro resultados:
 - Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
 - Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.
 - Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
 - Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

Validación de la Misión y Visión empresarial

- Que dice nuestra misión (actualidad, adecuación)
- Visión empresarial (realidad, cambios existentes, amenazas futuras)
- Ajustes de la misión y visión

El enfoque del Boston Consulting Group ó Análisis de Portafolio de Productos

Estrellas



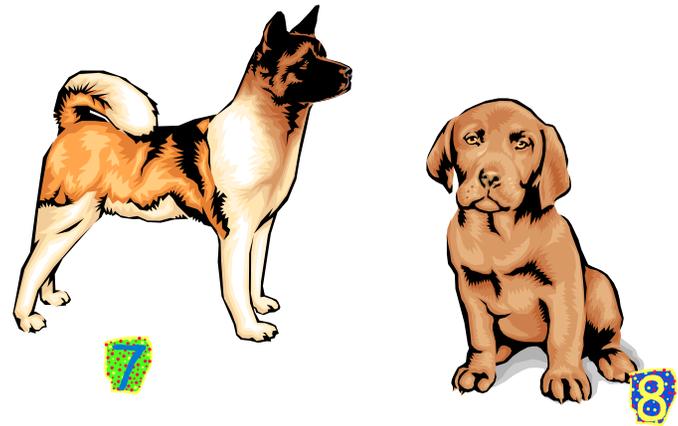
Interrogaciones



Vacas de dinero



Perros



Interrogantes

- Las interrogantes son negocios que operan en mercados de alto crecimiento pero tienen una participación de mercado relativamente baja.
- El término interrogación es apropiado porque la empresa tiene que meditar bien si debe seguir metiendo dinero o no en ese negocio

Estrellas

- Estrellas: Si un negocio que es una interrogación tiene éxito, se convierte en estrella.
- La estrella es el líder en un mercado de rápido crecimiento.
- Una estrella no necesariamente produce un flujo de efectivo positivo para la empresa.

Vacas de dinero

- Cuando la tasa de crecimiento anual de un mercado baja a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de dinero si sigue teniendo la participación relativa más alta en el mercado.
- Una vaca de dinero produce mucho efectivo para la empresa

Perros

- Los perros son negocios que tienen participación baja en mercados de lento crecimiento.
- Por lo regular, estos negocios generan bajas utilidades o incluso pérdidas

Formulación de metas

- Los objetivos se deben ordenar jerárquicamente, del más importante al menos importante.
- Por ejemplo, el objetivo clave de la unidad de negocios para el periodo podría ser elevar la tasa de rendimiento sobre la inversión.

Formulación de metas

- Las metas deber ser realistas: deben surgir de un análisis de las oportunidades y fortalezas de la unidad de negocios, no de ilusiones.
- Los objetivos de la empresa deben ser congruentes.
- No es posible maximizar las ventas y las utilidades de manera simultánea.

ANALISIS COMPETITIVO

Fuerza del negocio

ANALISIS COMPETITIVO

Atractivo del mercado

Formulación de La Estrategia

Formulación Estratégica

- **Liderazgo general de costos:** Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado

Formulación Estratégica

- **Liderazgo general de costos:** Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación y distribución física; y necesitan menos aptitudes en marketing.

Diferenciación

- Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora.
- La empresa puede esforzarse por ser el líder en servicio, el líder en calidad, el líder en estilo o el líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo.
- El negocio cultiva las fuerzas que contribuirán a la diferenciación que se busca.

Enfoque

- Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado.
- La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro del segmento meta.

OTRAS ESTRATEGIAS

ALIANZAS Y PROGRAMAS

Alianzas Estratégicas

- 1. Alianzas de producto o servicio:** Una empresa otorga a otra una licencia para elaborar su producto, o dos empresas venden de forma conjunta sus productos complementarios o un nuevo producto.
- 2. Alianzas promocionales.** Es este caso, una empresa conviene en promover el producto o servicio de otra empresa.
 - Por ejemplo, McDonald's formó equipo con Disney para ofrecer figurillas de Mulan a la gente que compraba sus hamburguesas

Alianzas Estratégicas

3. Alianzas logísticas: Una empresa ofrece servicios logísticos al producto de otra empresa.
 - Por ejemplo, Abbot Laboratories almacena y entrega todos los productos médicos y quirúrgicos de 3M a hospitales de todo Estados Unidos.

Formulación de programas

- Una vez que la unidad de negocios ha desarrollado sus estrategias principales, deberá preparar programas de apoyo detallados.
 - Por ejemplo:
 - Si el negocio ha decidido alcanzar el liderazgo tecnológico, deberá planear programas para fortalecer su departamento de investigación y desarrollo, recabar información estratégica tecnológica, desarrollar productos de vanguardia, capacitar a la fuerza de ventas técnicas y crear anuncios que comuniquen su liderazgo tecnológico.

IMPLEMENTACION

FACE 2

Asignación de Recursos a cada U.E.N

- La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes.
- Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

Recursos

- Humanos: Calidad de personal altamente calificado y preparado para la ejecución efectiva de la estrategia.
- Financieros: Recursos de inversión y gastos necesarios para nuevas adecuaciones.
- Físicos: Espacios físicos, estructuras

Implementación

- El primer elemento “suave”, el estilo, implica que los empleados de la empresa comparten una misma forma de pensar y de comportarse.
 - Por ejemplo, los empleados de McDonald’s sonríen al cliente, y los empleados de EBM son muy profesionales en sus tratos con los clientes.

Implementación

- El segundo, habilidades, implica que los empleados tienen las habilidades necesarias para poner en práctica la estrategia de la empresa.
- El tercero, personal, implica que la empresa ha contratado personas capaces, las ha capacitado bien, y les ha asignado las tareas correctas

Implementación

- El cuarto, valores compartidos, implica que los empleados se guían por los mismos valores.
- Cuando estén presentes estos elementos “suave”, las empresas suelen tener más éxito al implementar sus estrategias.

Retroalimentación y Control

FASE 3

Retroalimentación y Control

- Al implementar su estrategia, la empresa necesita mantener al tanto de los resultados y estar pendiente de nuevos acontecimientos en el entorno interno y externo.
- Algunos entornos son relativamente estables de un año al siguiente

Retroalimentación y Control

- No obstante, la empresa necesitará reexaminar y modificar su implementación, programas, estrategias o incluso objetivos.