

CAPITULO 3



Un blog de marketing

Planeación Estratégica



Un blog de marketing

CONTENIDO

- 1. Conceptos básicos**
- 2. Misión**
- 3. Visión**
- 4. Valores**
- 5. Objetivos**
- 6. Estrategias**



Planeación Estratégica

Es el proceso de **establecer** lo que la organización quiere lograr en el **futuro**, por medio de la **misión** y los **objetivos** organizacionales, definiendo **resultados claves** y las **estrategias**, políticas, **programas** y procedimientos para alcanzarlos.

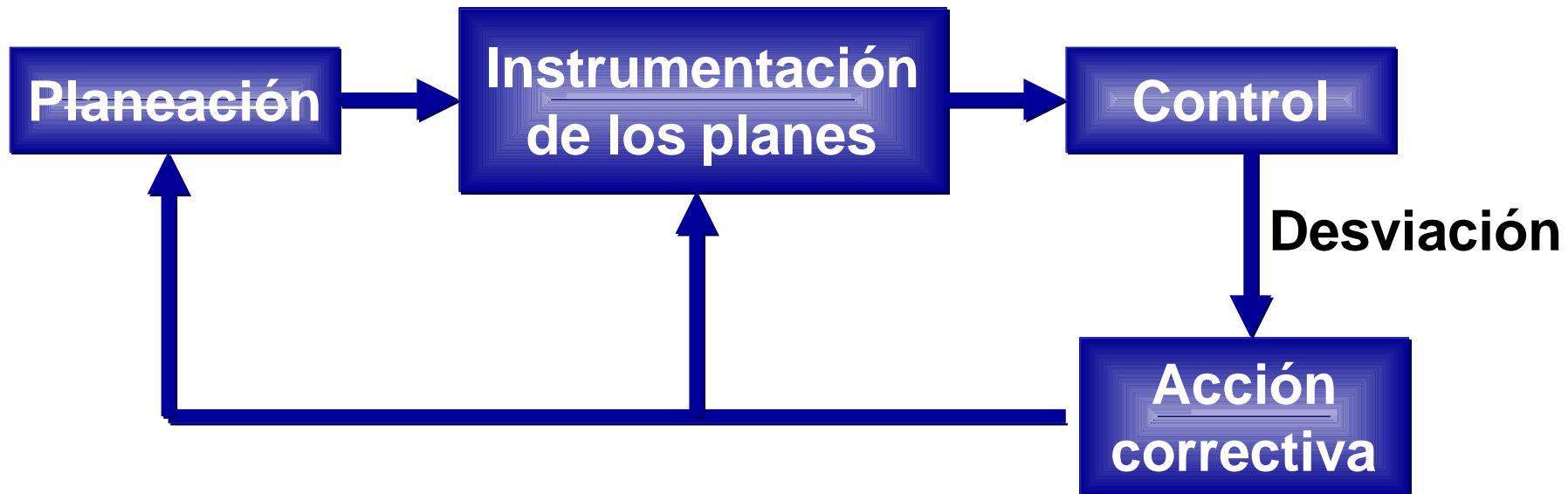


Importancia de la planeación



Planeación y Control

ESTRECHA RELACIÓN



Tipos de planes

- Planes por su ámbito de influencia
- Planes por su horizonte temporal



Planes por su ámbito de influencia

- **Planes estratégicos:** buscan lograr las metas generales de la organización, colocándola en términos de su ambiente y afecta a todas las áreas funcionales.

 - **Planes operacionales.** Son aquellos que especifican los detalles respecto a la forma como se van a alcanzar los objetivos de la organización. Se derivan de los planes estratégicos.
-

Planes por su horizonte temporal

- **Planes a corto plazo.** Cubren períodos menores a un año.
 - **Planes a mediano plazo.** Cubren períodos entre uno y tres años.
 - **Planes a largo plazo.** Abarcan períodos mayores de tres años.
-
- Los planes **estratégicos** se establecen a largo plazo y los **operacionales** a mediano y corto plazo.

Elementos de la planeación



Un blog de marketing

ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

- Misión
- Visión
- Premisas
- Objetivos y metas
- Estrategias
- Presupuestos



Misión



Un blog de marketing

MISION

- La misión o propósito identifica la función o tarea básica de una empresa.
- Es una declaración concisa del negocio en el que está o quiere estar la empresa durante un período establecido.



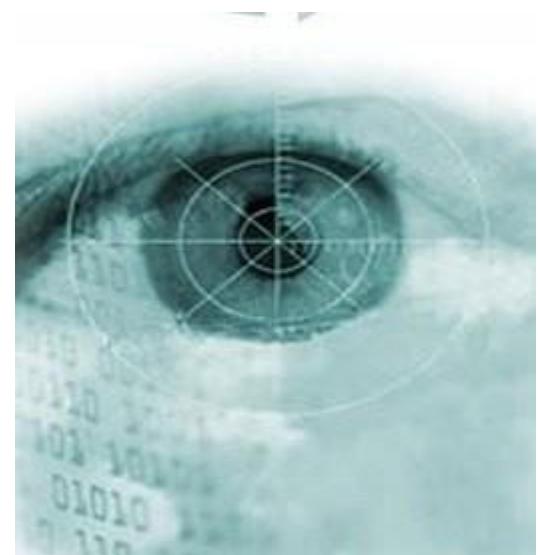
Visión



Un blog de marketing

VISION

- La visión es la orientación que la alta dirección le da a la empresa; es decir, expresa cómo se quiere idealmente que sea la empresa en el futuro.



VISION

- Debe cubrir ciertas características:
 - ser formuladas por la alta dirección,
 - conocida y compartida por todos los colaboradores,
 - sustentarse en los valores de la organización,
 - ser positiva y alentadora y, lo más importante,
 - orientar a todos los miembros de la organización durante la transición de lo que se es a lo que debe ser la empresa en un tiempo determinado.

Valores



Un blog de marketing

VALORES

Los valores representan las **convicciones de las personas encargadas de dirigir la empresa hacia el éxito.**



Llamados también principios corporativos, son el conjunto de creencias y reglas de conducta personal y empresarial que regulan la vida de una organización.

Están profundamente ligados a las convicciones y principios de las personas que guían los destinos de la empresa. Los valores definen la personalidad de la organización.

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un excelente servicio en todo momento y en todo lugar.

Visión

Ser el mejor banco a partir de las mejores personas.

Valores

- ✓ **Trabajo en Equipo:** La búsqueda de un ideal común nos une. Con esfuerzo y dedicación buscamos alcanzar nuestras metas
- ✓ **Sentido del Humor:** Aún en tiempos difíciles el sentido del humor ilumina a quienes lo reflejan, contagiando de esperanza y bienestar a los que nos rodean.
- ✓ **Vocación de Servicio:** La Vocación de servicio refleja la humildad, el interés y la entrega para servir a los demás sin esperar nada a cambio.
- ✓ **Creatividad e Innovación:** Valor por el que estamos en una constante búsqueda de mejoras para el éxito de nuestra institución
- ✓ **Espíritu de Superación:** A quien demuestra su constante lucha y afán por asumir los retos, sin importar los obstáculos que se le presenten en el camino.
- ✓ **Transparencia:** Tener la virtud de expresarse con sinceridad siempre, guiado por sólidos principios que defenderemos ante cualquier circunstancia.



ROKYS

Misión

Brindar un servicio que exceda las expectativas de todos nuestros clientes, cualquiera sea su edad, superando los más altos estándares de calidad .

Visión

Ser la cadena peruana más grande a nivel nacional e internacional en el rubro de restaurantes..

Valores

- ✓ Vocación de servicio
- ✓ Respeto, equidad y buen trato
- ✓ Liderazgo y trabajo en equipo
- ✓ Puntualidad, orden y disciplina
- ✓ Productividad y laboriosidad
 - ✓ Honestidad e integridad
- ✓ Responsabilidad y compromiso

Nuestra cultura promueve el trabajo altamente productivo y desarrolla la capacidad de nuestros colaboradores, lo que los hace fuertes, competentes y valiosos.

Premisas

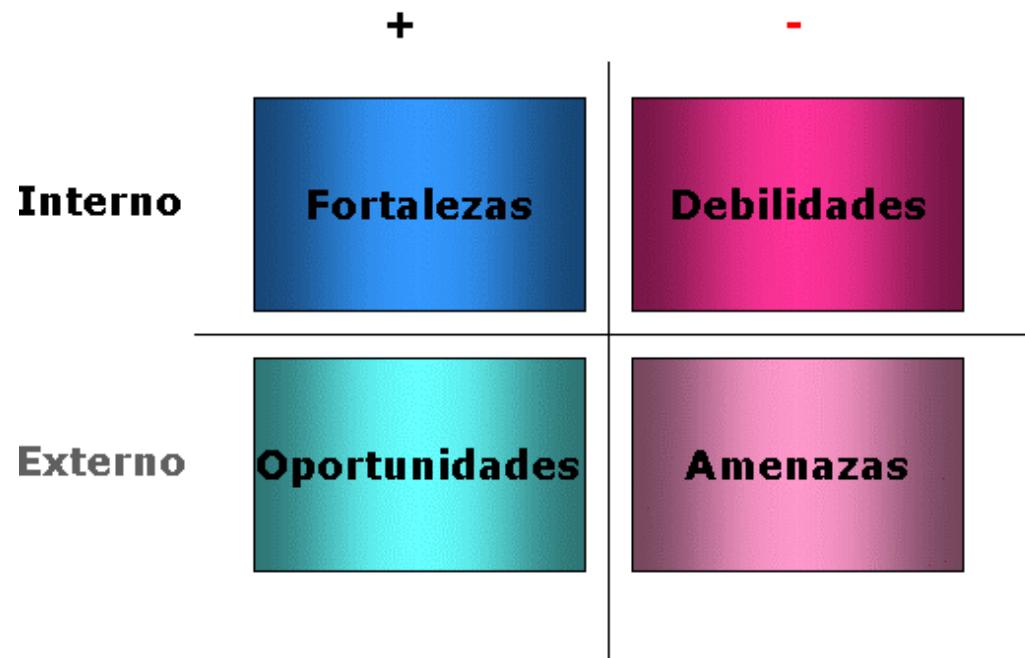


Un blog de marketing

Premisas

- La técnica más conocida para elaborar las premisas es F.O.D.A.:
 - fortalezas,
 - oportunidades,
 - debilidades y
 - amenazas.
 - Esto es parte del análisis del ambiente interno y externo de la organización.
-

Análisis FODA



Objetivos



Un blog de marketing

OBJETIVOS Y METAS



- **Metas:** Son generales y expresan deseos que la alta dirección busca satisfacer.
 - Son fines a los que se quiere llegar.
 - Es el grado cuantitativo de alcanzar objetivos de largo plazo.
 - Surgen de los objetivos.
 - Las metas se fijan basados en el desempeño pasado con adaptación de acuerdo a las fuerzas futuras de la empresa, las tendencias del mercado, los recursos.

LOS OBJETIVOS

Deben Ser:

ESPECÍFICOS

**PRECISOS, SIMPLES
Y COMPRENSIBLES**

CUANTITATIVOS

RAZONABLES

MEDIBLES

CUMPLIBLES

**EXPRESADOS
POR ESCRITO**

**HORIZONTE
TEMPORAL**

REDACCIÓN DE OBJETIVOS

- Comenzar con un verbo de **acción** (aumentar, dotar, ...)
- **Coherente con los recursos** disponibles de la empresa
 - El objetivo establece el **“QUÉ”** y el **“CUÁNDO”** NO el **“CÓMO”** y el **“PORQUÉ”**.
 - **Consecuente con las políticas** y prácticas de la empresa

Formulación de los objetivos

- Los **objetivos generales**, los determina la Dirección de **Márketing**, teniendo en cuenta la previsión de resultados del esfuerzo de Márketing.
- La **Dirección de Ventas**, formula y asigna los **objetivos específicos (por territorios de ventas y personales)**, en base a naturaleza, tamaño y estructura de la F. V.; clientes actuales y potenciales; mercado y competencia.
- Los **vendedores** participan mediante propuestas de objetivos específicos acordes con el marco de los objetivos generales de ventas.

Objetivos más comunes

- Obtención de una determinada cifra de ventas:
 - Las **cuotas de venta**, persiguen cristalizar el esfuerzo global de marketing, **son la base de la rentabilidad**.
 - Su magnitud global, debe tener su expresión en cada territorio y vendedor.
 - Se establecen **por producto, por clientes y/o por campañas específicas**.

2. Hacer nuevos clientes.

Estrategias de penetración: enfocado al crecimiento de la cartera (**en nº de clientes o como cuotas de venta en clientes nuevos.**)

3. Incrementar las compras medias por cliente.

- Enfocado a mejorar la actuación en cada cuenta,
- Requiere su expresión en % o cifra en de venta, pudiendo hacerse por producto o por c/cliente.

4. Incrementar el volumen medio de cada pedido.

- Pilar del anterior, busca la alteración de hábitos de compra en favor de la optimización de los costes fijos por pedido.
- Indirectamente, puede propiciar la promoción de la totalidad de la cartera de productos en cada cliente.
- Puede ser expresado por productos, territorios o por clientes.

5. Obtener una determinada participación o cuota de mercado.

- Típico objetivo de Mk, es el único que provee una perspectiva relativa.
- Añade la consideración de resultados de la acción de todos los competidores que concurren.
- Sus resultados evidenciarán la idoneidad de los objetivos y la meritoriedad de los resultados.
- Puede referirse a territorios o a clientes que se nutren de más de un proveedor.

6. Conseguir un determinado margen comercial.

- Calidad económica de operaciones y rentabilidad de la acción de ventas.
- Impedir exceso de descuentos de precio.
- Promocionará la venta de productos de mayor margen.

7. Disminución del período medio de cobro.

- Mejor cualificación de clientes y operaciones.
- Involucra a ventas en la gestión de cobros.
- Promueve calidad de las operaciones y acortamiento de actuaciones burocráticas y logísticas.
- Se expresará en números de días promedio por territorios y/o por clientes.

8. Introducir nuevos productos.

- Clientes Captados, Ventas por cliente medio.
- Puede expresarse en número de unidades o en cifra de ventas, por territorios y/o clientes.

Estrategias



Un blog de marketing

ESTRATEGIAS

- La **estrategia** es la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia



ESTRATEGIAS

- El pensamiento estratégico implica la participación y el compromiso de todas las áreas de la organización
 - Operativas
 - Administrativas
 - Técnicas
 - De control
- Y requiere la participación de todos los niveles organizacionales



Diferencias entre misión, visión y estrategia

Misión

Descripción del porque la empresa existe

Provee un contexto para todas las decisiones dentro de la organización

Describe una realidad duradera

Útil para entes internos y externos

Su logro puede ser infinito



Visión

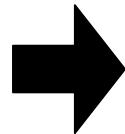
Cristalización de lo que los líderes desean que sea la empresa

Guía el desarrollo de la estrategia y organización

Describe una nueva realidad inspiradora

Se puede lograr dentro de un periodo específico

Se usa primordialmente al interior de la empresa



Estrategia

Plan que explica como ganarles a los competidores de hoy y mañana

Describe la propuesta de valor seleccionada por la empresa

Cambia constantemente en respuesta a análisis, prueba y error, experiencias

Definicion de Mision, Vision y Valores

Direccionamiento Estrategico

Proceso de Administración Estratégica

