

# 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

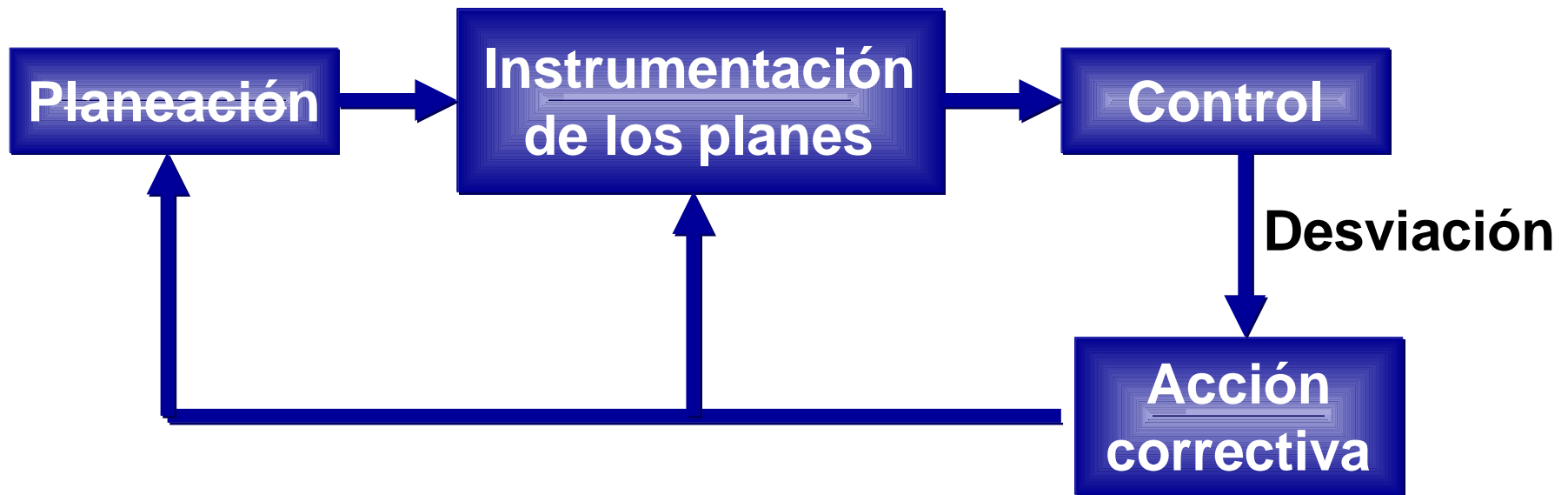
---



# 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

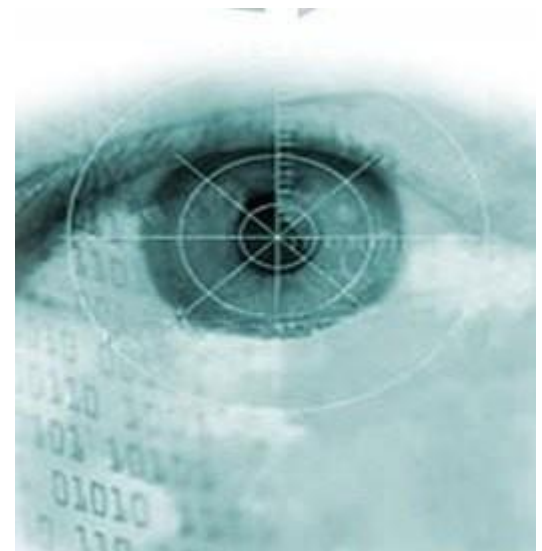


Un blog de marketing

# 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

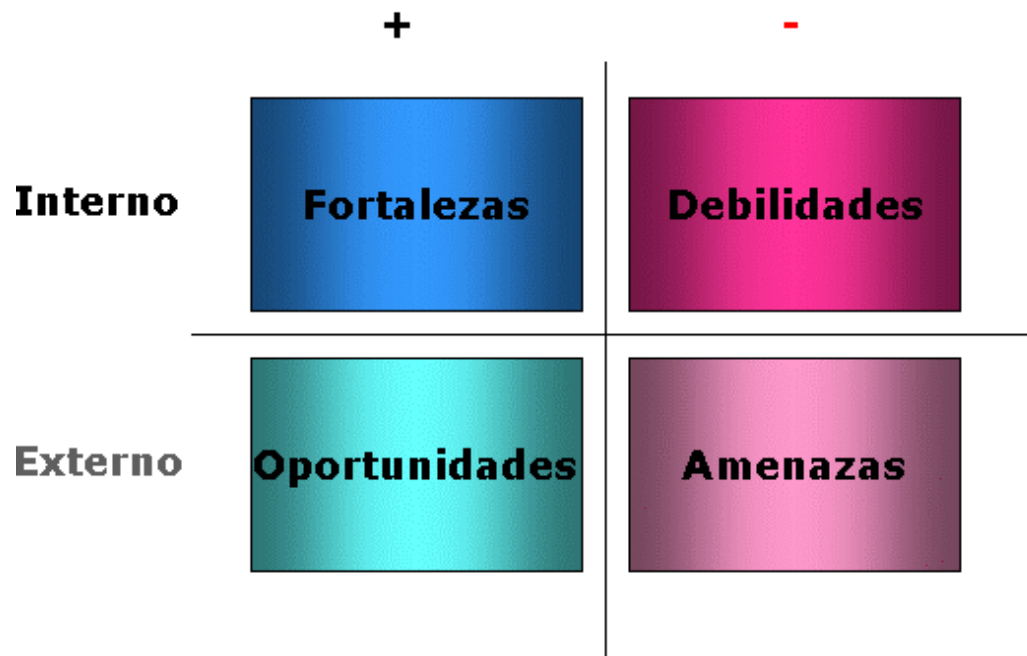
# Premisas

---

- 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 COMPENSIBLES**

**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

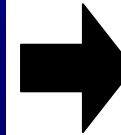
Cristalización de lo que los líderes desean que sea la empresa

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

**Definición de Mision, Vision y Valores  
Direccionamiento Estrategico**

---

**Establecimiento de Objetivos**

**Analisis Interno  
Fortalezas y  
Debilidades**

**Analisis Externo  
Oportunidades y  
Amenazas**

**Creacion de una estrategia para  
el logro de los objetivos**

**Implementación de la  
Estrategia**

---

**Proceso de  
Administración  
Estratégica**