

Proceso para el Diseño de un Plan Estratégico

El proceso de planeación estratégica de las unidades de negocio contiene ocho etapas, las cuales son:

1. MISIÓN DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

Toda unidad estratégica de negocio dentro de la empresa debe definir su misión general.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Generalmente, una unidad de negocios debe de vigilar las fuerzas clave del macro entorno (demográfico-económico, tecnológico, sociocultural, político-legal) y del micro entorno (clientes, distribuidores, competidores y proveedores) que disminuyan su capacidad de adquirir utilidades.

La unidad de negocio debe darle importancia a los factores del entorno e implantar un sistema confiable de marketing que valore las tendencias, así como la importancia de sus desarrollos. Después, por cada tendencia o desarrollo, el encargado del marketing tendrá que identificar las amenazas y oportunidades que supone.

Una oportunidad de marketing para la empresa es un mercado propio en el que la empresa puede aumentar las acciones de marketing gozando de ventajas competitivas. Las oportunidades pueden catalogarse en relación con su atractivo y posibilidad de éxito para la empresa.

Proceso para el Diseño de un Plan Estratégico

Podríamos catalogar las unidades de negocio de acuerdo con el entorno de la siguiente manera:

- Negocio ideal: cuando se tienen enormes oportunidades y muy poco riesgo.
- Negocio especulativo: cuando se tienen demasiadas oportunidades y un poco de riesgo.
- Negocio maduro: cuando se tienen limitadas oportunidades y mucho riesgo.
- Negocio conflictivo: cuando se tienen muy pocas oportunidades y demasiado riesgo.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (ANÁLISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES)

Una cosa es distinguir oportunidades y otra muy diferente es contar con la capacidad para aprovechar exitosamente estas oportunidades. Cada negocio debe evaluar sus fuerzas y debilidades internas constantemente. Esto se puede llevar a cabo empleando un formato de “Memorando de Marketing” que es una lista de verificación para el análisis de fuerzas y debilidades en que la gerencia o un consultor externo describe aptitudes de marketing, financieras, de fabricación, organización y califica cada factor como fuerza importante, fuerza secundaria, factor neutral, debilidad secundaria o debilidad importante.

Puntos fuertes de mercadotecnia:

1. Reputación de la empresa.
2. Participación en el mercado.
3. Calidad del producto.
4. Calidad del servicio.

Proceso para el Diseño de un Plan Estratégico

5. Eficacia en la fijación de precios.
6. Eficacia en la distribución.
7. Eficacia en la promoción.
8. Eficacia de la fuerza de ventas.
9. Eficacia en la innovación.
10. Cobertura geográfica.

Obviamente la empresa no tiene que corregir todas las debilidades. La interrogante es que si la empresa se debe limitar o no a las oportunidades.

Frecuentemente una empresa tiene un desempeño muy bajo, no porque sus departamentos carezcan de fortaleza, sino porque no saben trabajar en equipo. Por consiguiente, es muy importante evaluar las relaciones de trabajo dentro de la empresa como parte de la auditoría del entorno interno.

4. FORMULACIÓN DE METAS

La mayoría de las empresas buscan rentabilidad, crecimiento en las ventas, incremento de la participación dentro del mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombres, entre otros. La unidad de negocios debe llevar un orden, de más a menos importantes. Los objetivos deben ser cuantitativos en lo posible. El objetivo “incrementar el rendimiento de la inversión” no es tan agradable como el objetivo “incrementar el rendimiento sobre la inversión al 15%” e incluso es mejor “incrementar el rendimiento sobre la inversión al 15% en 2 años”. Tienen que ser realistas y resistentes, los niveles necesitan provenir de un análisis de oportunidades y puntos sólidos, no de un simple término de deseo. La empresa debe desarrollar objetivos consistentes, de lo contrario ocasionará confusión.

Proceso para el Diseño de un Plan Estratégico

5. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Los objetivos marcan hacia dónde se quiere llevar a la empresa y la estrategia determina cómo llegar a ese punto. Cada negocio requiere diseñar una estrategia para obtener sus objetivos, que después deben convertirse en programas definidos y ejecutables de manera eficiente, en caso de falla, se corregirán los objetivos.

Una empresa tiene que desarrollar una estrategia para alcanzar sus metas realizando una estrategia de marketing, una estrategia de tecnología y una estrategia de fuentes que sean compatibles. Michael Porter (1980) los ha resumido en tres tipos genéricos:

- Liderazgo total en costos: teniendo menos costos de producción y distribución. Bajando los precios ante los competidores y participar en el mercado.
- Diferenciación: desempeñarse en un área.
- Enfoque: limitarse a un solo segmento en el mercado para conocer las necesidades específicas y tratar de ser mejores en ese segmento.

6. FORMULACIÓN DE PROGRAMAS

Una vez que se han desarrollado las principales estrategias para el negocio, deberá apoyarse con los siguientes programas:

- Fortalecimiento a los departamentos.
- De publicidad.
- De investigación y desarrollo.
- De inteligencia. Por ejemplo, cuando la empresa decide irse por lo tecnológico, deberá investigar y desarrollar productos nuevos, capacitar a los vendedores, anunciarse.

Proceso para el Diseño de un Plan Estratégico

7. IMPLEMENTACIÓN

La implementación consta de 7 puntos importantes:

1. Estrategia: es la manera en que se organizan y enfocan los recursos.
2. Estructura: es cómo se organizan, relacionan e interactúan las variables.
3. Sistemas: es ver cómo funciona la empresa y los sistemas de información.
4. Estilo: que todos los empleados trabajen en equipo.
5. Equipo humano: debe estar capacitado constantemente de acuerdo con su área de trabajo.
6. Habilidades: para llevar a cabo la estrategia.
7. Valores compartidos: que todo el personal comparta la misma misión de la empresa.

8. RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL

Estar preparados para hacer cambios en la estrategia en caso de que no dé los resultados esperados. Ya que el mercado presenta cambios económicos, tecnológicos, legales, culturales, lo que quiere el consumidor y la competencia, es necesario estar preparados para esos cambios.

Referencia:

Morales, R., Petriz, S., Pola, M., Ramírez, A., y Trejo, J. (2017). Proceso de planificación estratégica. Recuperado de:
https://www.academia.edu/34829234/PROCESO_DE_PLANEACION ESTRATEGICA PLANEACION_DE_LA_MERCADOTECNIA_7_C_universidad_autonoma_de_chiapas