

Planeación Táctica

La planeación táctica es:

- Una extensión de la planeación estratégica.
- Para todos los niveles de una compañía.
- Establecimiento de los pasos específicos para implementar el plan estratégico de una empresa.
- Suelen ser a corto plazo.

La planeación táctica son las acciones específicas, pero no muy detalladas que se realizan para implementar la planeación estratégica. Esta planeación describe lo que una empresa necesita realizar, los pasos necesarios para realizar una tarea, así como las herramientas y el personal necesarios que se requieren para poder cumplir con los objetivos estratégicos de la compañía u organización.

Las tácticas son los delineamientos de corta duración, son ajustables y asumen la acción y la interacción que las fuerzas contrarias usan para lograr metas específicas después de su contacto inicial. Mientras que la estratégica define una base continua para enfocar esos ajustes hacia propósitos más ampliamente concebidos.

La extensión de los planes tácticos es más corta que la del plan estratégico. Por ejemplo, si el plan estratégico se realiza por cinco años, podrían hacerse los planes tácticos por lapsos de uno a tres años, supeditados a la regularidad del cambio y al tipo de mercado que la empresa atienda.



Los planes tácticos tienen su foco de atención en los objetivos centrales de la empresa; de lo contrario, las actividades de los empleados se fragmentan demasiado y será difícil para ellos comprender cómo sus actividades se relacionan finalmente con los objetivos.

Estos planes son importantes para las empresas, porque los pasos desarrollados en el plan ayudan a la gerencia a descubrir inefficiencias en sus operaciones. Luego de que se revelan las

Planeación Táctica

deficiencias operativas, la gerencia puede tomar las decisiones necesarias para realizar las correcciones.

Al definir los objetivos audaces y las estrategias reflexivas es necesario ponerlos en acción, ya que de lo contrario no se obtendrán los resultados esperados. Los objetivos y las estrategias dan una visión, pero las acciones hacen que la empresa realmente planifique.

También permiten a las compañías favorecerse de la contribución de sus empleados. Los planes tácticos prácticos deben contener la aportación de las personas involucradas en las operaciones cotidianas de una compañía.

La realización y ejecución de una planeación táctica eficaz puede ser la clave del éxito. Esta planeación permite asegurar las finanzas, priorizar los esfuerzos y evaluar las oportunidades, ya que ayuda a ahorrar tiempo y dinero a largo plazo.

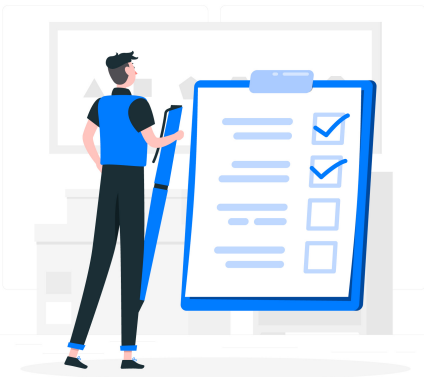
Entonces: ¿En qué se diferencian las estrategias de las tácticas?

La diferencia principal radica en la escala de acción o la perspectiva del líder. Lo que parece ser una táctica para el ejecutivo en jefe, puede ser una estrategia para el jefe de mercadotecnia si es que esta determina el éxito total y la viabilidad de la organización. En un sentido más preciso, las tácticas pueden ser a cualquier nivel.

Pasos para desarrollar la planeación táctica.

Se identifican seis pasos generales para desarrollar un plan táctico:

- Definir el negocio.
- Analizar el mercado.
- Solicitar proyectos, participar en el mercado objetivo y desarrollar una estrategia de mercadeo.
- Desarrollar modelos de organización y gestión.
- Evaluar las implicaciones financieras y de misión del negocio.
- Ponerlo todo junto en el plan táctico final



Planeación Táctica

La planificación táctica de Coca-Cola, se enfoca por ejemplo en la regionalización, el tamaño de sus mercados, la segmentación de sus productos, nuevas incursiones y tácticas de penetración entre otras iniciativas. Veamos algunas de estas prácticas de una empresa mundial con más de cien años de éxito.

A continuación, se muestra un ejemplo:

Supongamos que una organización vende seguros en una gran ciudad. El plan táctico para la empresa de seguros debe detallar cada elemento necesario para cumplir los objetivos y la visión establecida en el plan estratégico de la empresa.

Si se resuelve que una de las mejores formas de alcanzar al consumidor (objetivo) es mediante publicidad televisiva, entonces el plan táctico debe detallar esmeradamente los pormenores de la campaña televisiva.

Entre los pasos a seguir para desarrollar este plan, están: decidir cuál será el mensaje más adecuado, organizar la elaboración del comercial, decidir en qué canales y cuándo transmitir el comercial, y hacerle un seguimiento a los eventuales clientes que reaccionen a la campaña.

Referencia:

Ronda, G. (2004). La integración de los niveles estratégico, táctico y operativo en la dirección estratégica. Revista Escuela de Administración de Negocios. Colombia. Recuperado a partir de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605204>