

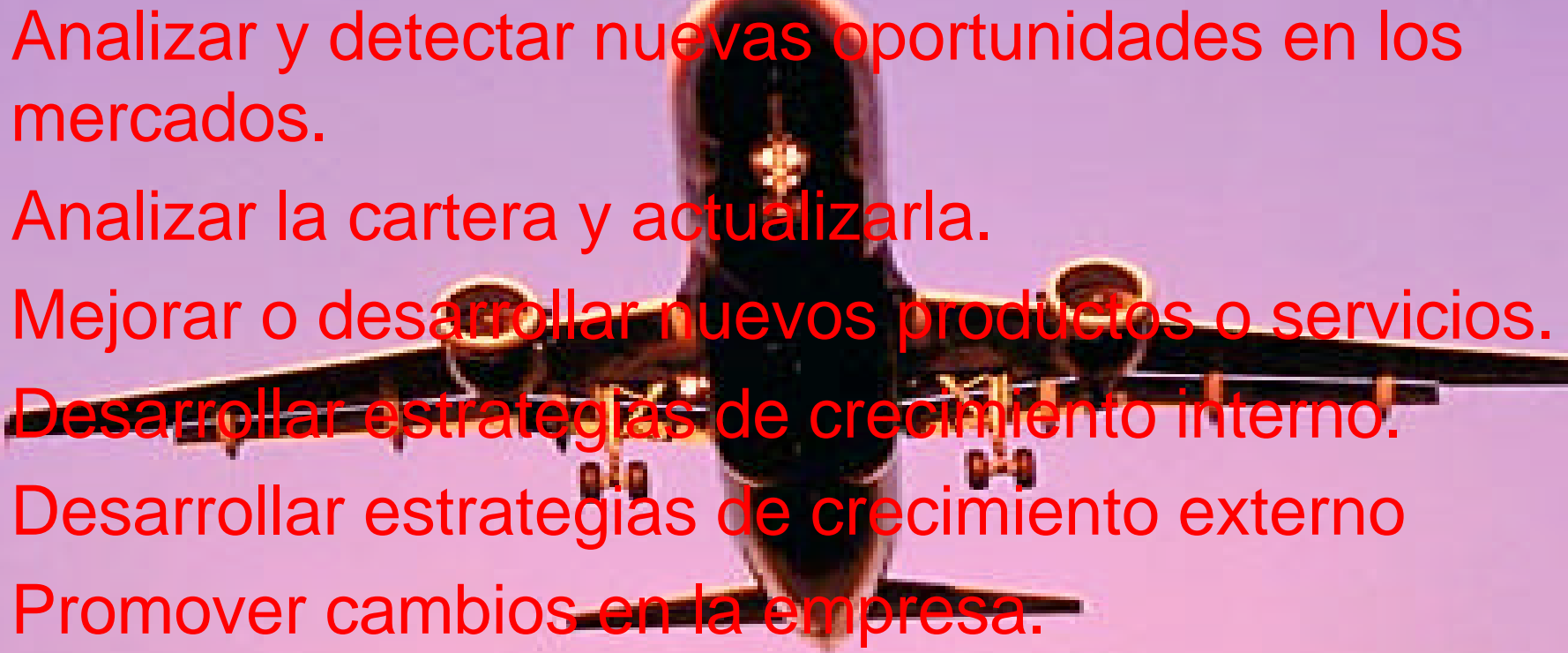
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Expositor: Sr. Mario Galarza P.

EL DIA A DIA

- Lograr los objetivos de metas del mes.
- Mantener la participación de Mercados.
- Reducir cartera morosa.
- Reducir los costos operativos.
- Marginar.
- Obtener líneas de crédito.
- Fidelizar los clientes.

¿Y QUE HAY DEL MAÑANA?

- Analizar y detectar nuevas oportunidades en los mercados.
 - Analizar la cartera y actualizarla.
 - Mejorar o desarrollar nuevos productos o servicios.
 - Desarrollar estrategias de crecimiento interno.
 - Desarrollar estrategias de crecimiento externo
 - Promover cambios en la empresa.
 - Desarrollar nuevas Ventajas Competitivas Sostenibles.
- 

¿A QUE QUIERE JUGAR?

...USTED DECIDE



PLANIFICACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA



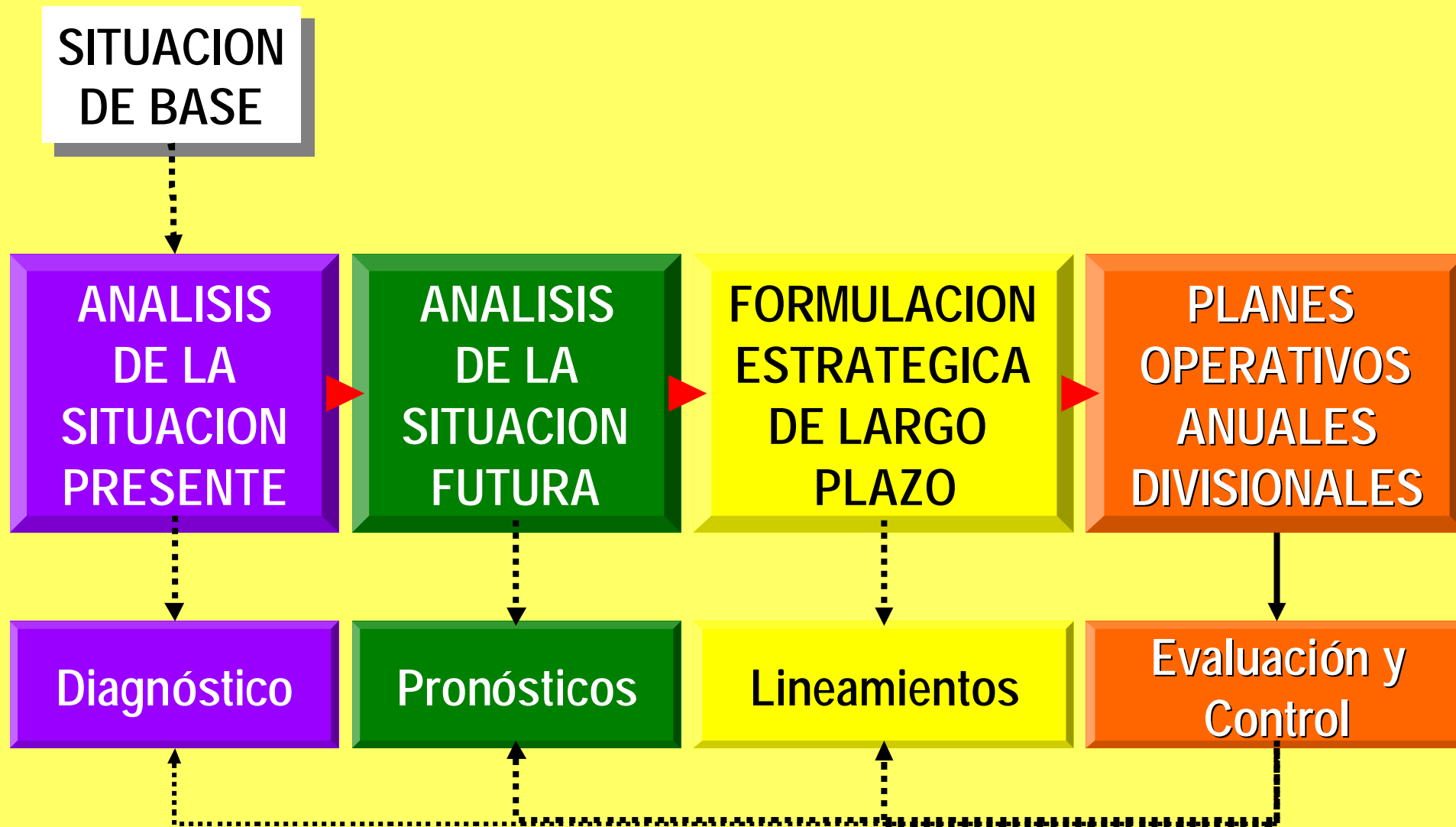
**PLANES OPERATIVOS
DIVISIONALES
Y FUNCIONALES
de CORTO PLAZO**

LO IMPORTANTE

LO URGENTE!!!

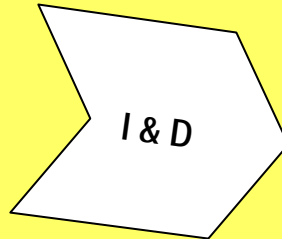
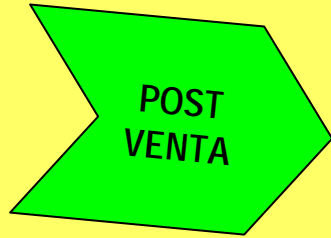
LA PLANIFICACION ESTRATEGICA

PROCESO SIMPLIFICADO



OBJETIVO 1: DIRECCION

RECURSOS GERENCIALES



RECURSOS FISICOS (INFRA ESTRUCTURA)

RECURSOS HUMANOS

LOGISTICA DE ENTRADA

LOGISTICA DE SALIDA

RECURSOS FINANCIEROS

PRODUC-
CION

MKT. Y VENTAS

RECURSOS TECNOLOGICOS (INFORMATICOS)

Visión
y Misión
Compartida

OBJETIVO 2: COHESION

RECURSOS GERENCIALES

RECURSOS FISICOS (INFRA ESTRUCTURA)

RECURSOS TECNOLOGICOS (INFORMATICOS)

RECURSOS HUMANOS

RECURSOS FINANCIEROS

Visión
y Misión
Compartida

LOGISTICA
DE
ENTRADA

I & D

PRODUC-
CION

MKT. Y
VENTAS

LOGISTICA
DE
SALIDA

POST
VENTA

Tipos de Decisiones



DECISIONES
ESTRATEGICAS
CORPORATIVAS

Visión

Misión

Valores y
Principios

Propósito

Socio

Económico

1ra DECISION ESTRATEGICA CORPORATIVA:

LA VISION

¿Qué quiere ser cuando sea grande?



VISION

Es una declaración concisa de lo que una organización, persona, o sociedad quiere y espera ser en el futuro.

La visión señala el camino que permite establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado en el futuro.



2da DECISION ESTRATEGICA CORPORATIVA: LA MISION

Describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su Visión.

Especifica cuál es su razón de ser o su propósito



003-22-1116 © Brian Pieters / Masterfile www.masterfile.com

GUIA PARA ESTRUCTURAR LA MISION

QUE SOMOS?

Una empresa industrial, comercial, de servicios?

EN QUE NEGOCIO ESTAMOS?

En qué sector / sub sector de la economía competimos?

QUE NECESIDADES O DESEOS SATISFACEMOS RENTABLEMENTE ?

Primarias o básicas?
De Seguridad?
Sociales o de pertenencia?
Status o prestigio?
Auto - realización?

A QUIENES SATISFACEMOS ESAS NECESIDADES O DESEOS?

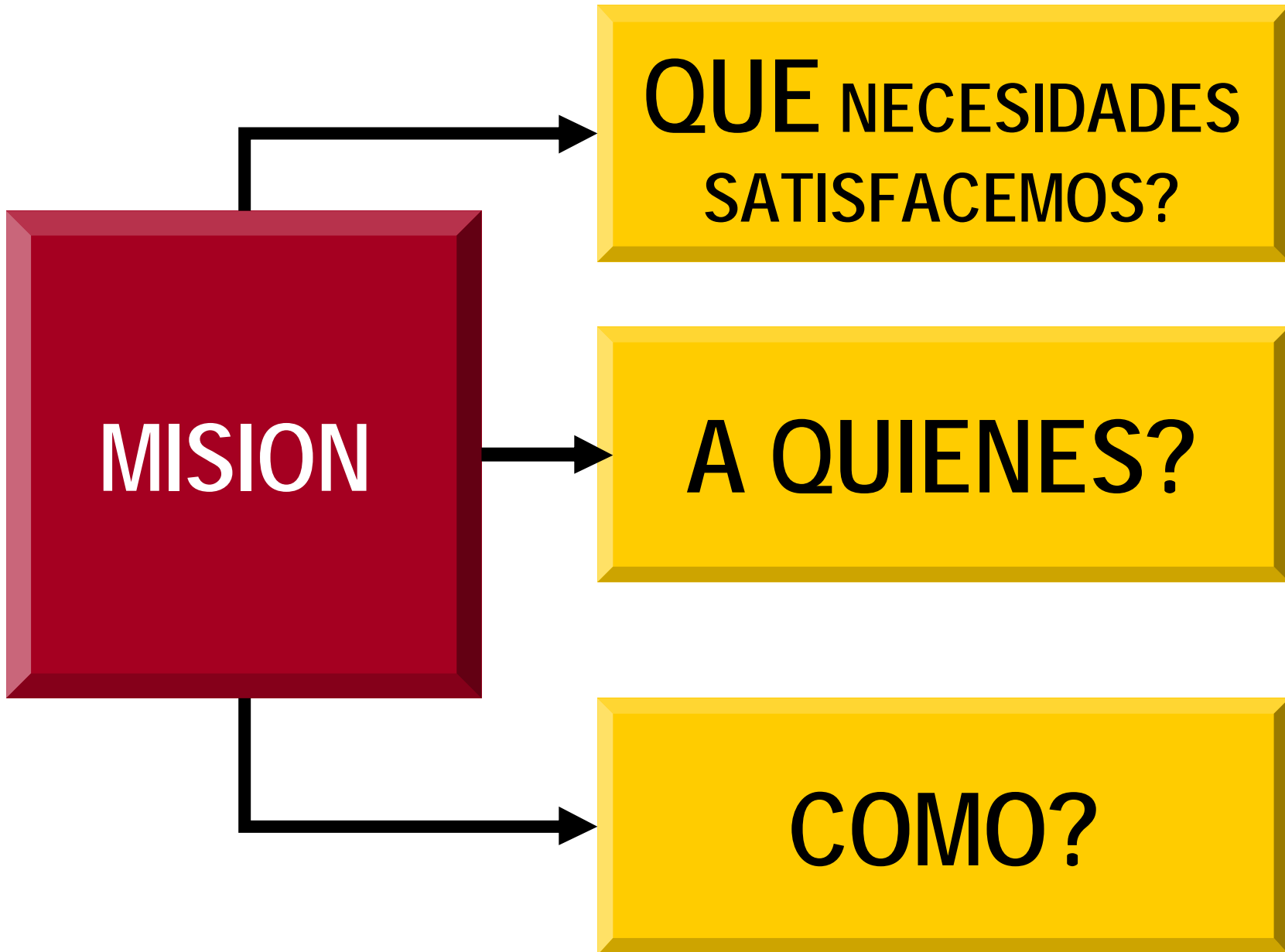
Clientes Externos

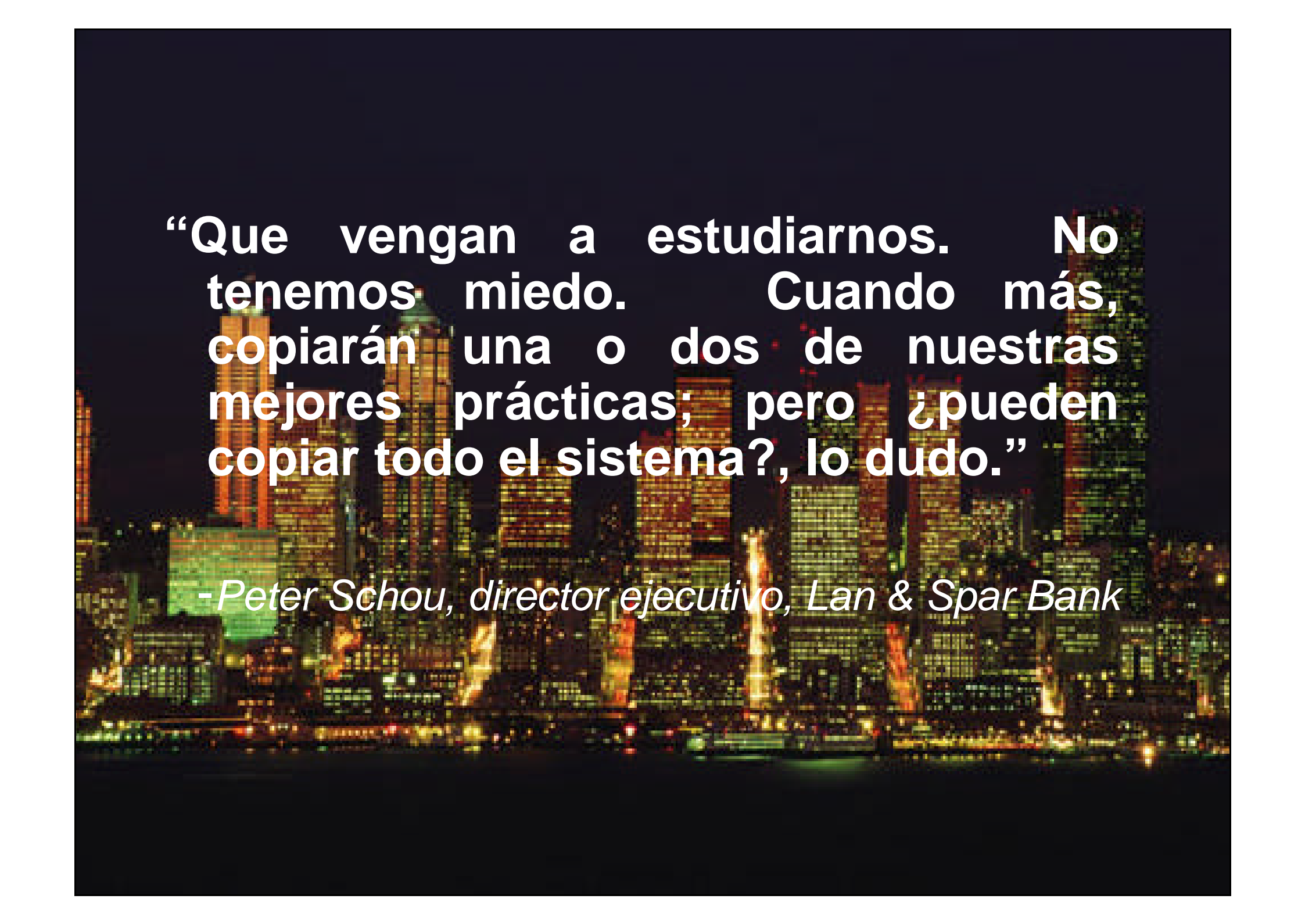
Clientes Internos

QUE HACEMOS Y COMO LO HACEMOS?

¿Qué Productos o servicios ofrecemos?
¿Cuál es nuestra Ventaja Competitiva Sostenible?
¿Cuál es nuestra estrategia competitiva?

En Resumen...

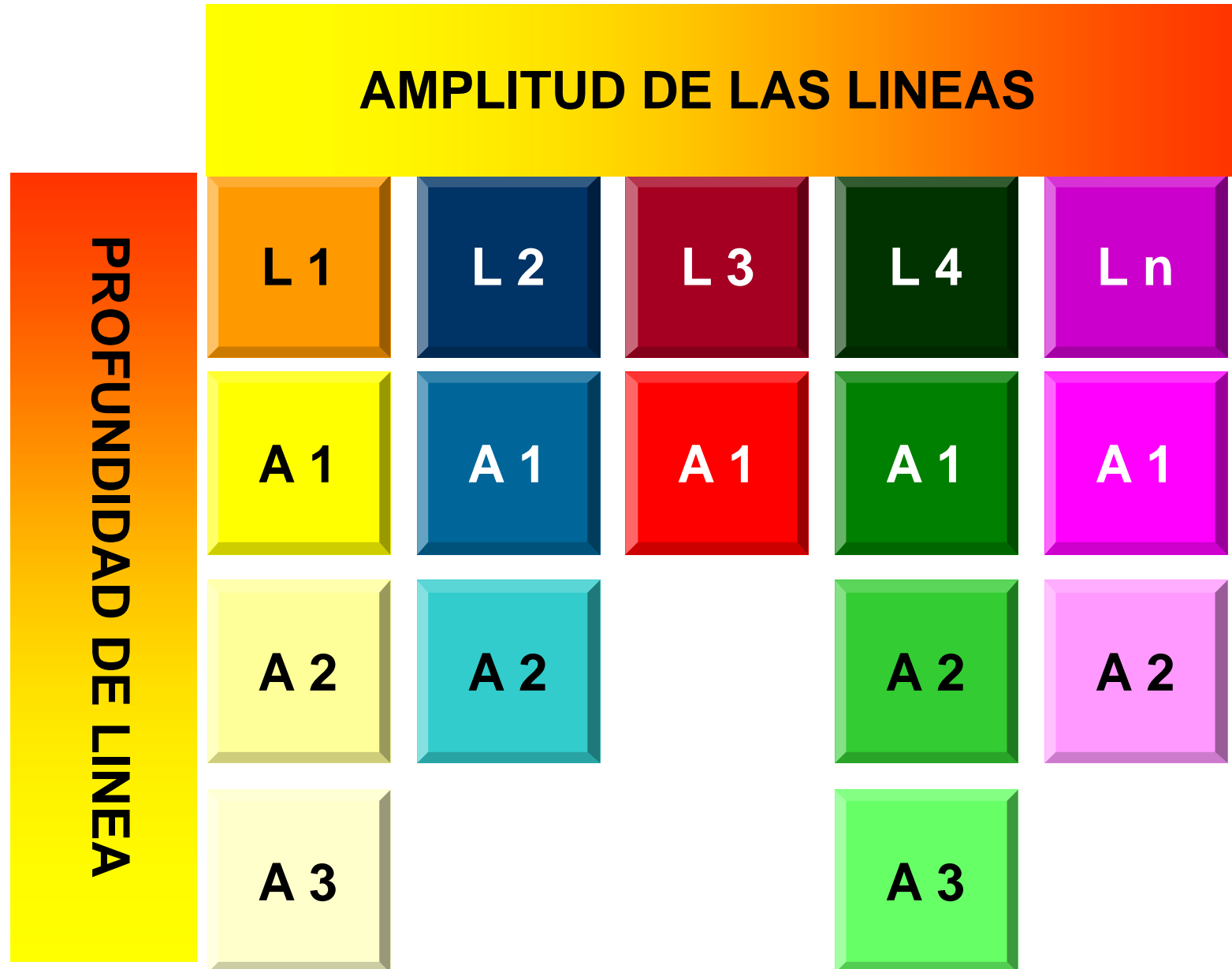


A nighttime photograph of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated by lights. The lights are primarily yellow and orange, with some green and blue accents. The sky is dark, and the overall scene is a dense urban landscape.

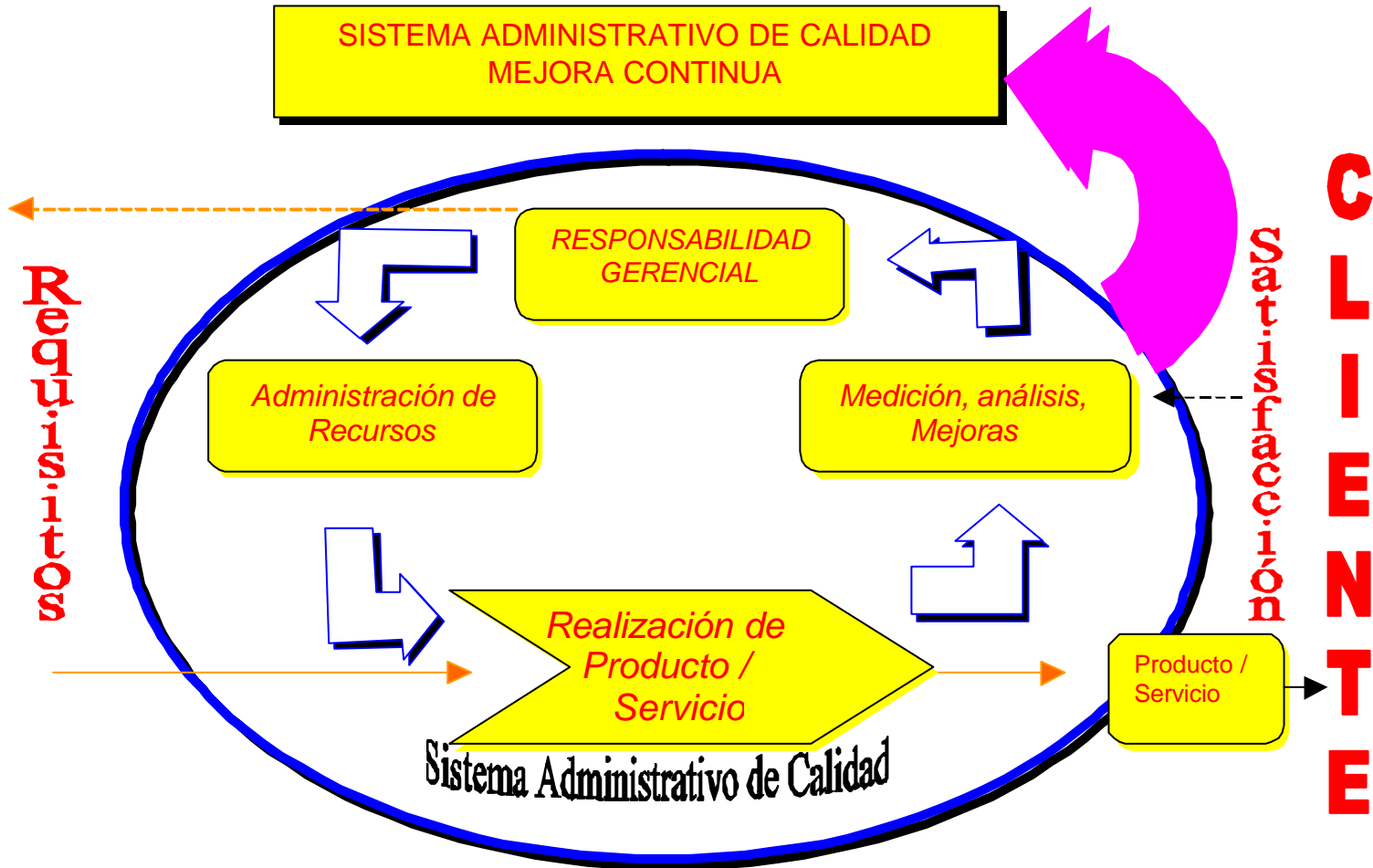
“Que vengan a estudiarnos. No tenemos miedo. Cuando más, copiarán una o dos de nuestras mejores prácticas; pero ¿pueden copiar todo el sistema?, lo dudo.”

-Peter Schou, director ejecutivo, Lan & Spar Bank

LA CARTERA DE PRODUCTOS



**C
L
I
E
N
T
E**



**C
L
I
E
N
T
E**

LOS FCE Y LA CADENA DE VALOR



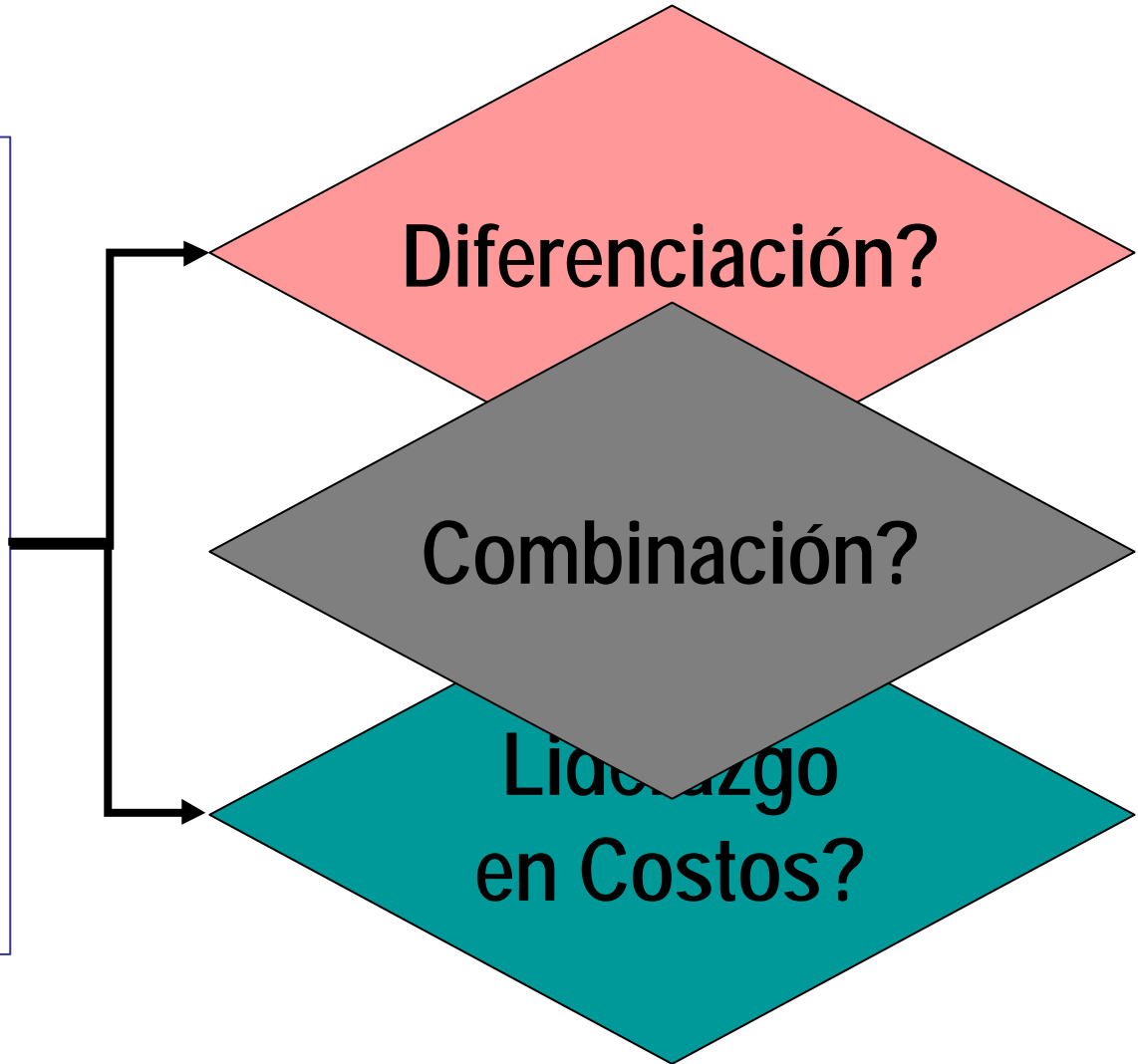
VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

**¿Con qué
ventaja
pretende
competir
en el largo
plazo?**

Diferenciación?

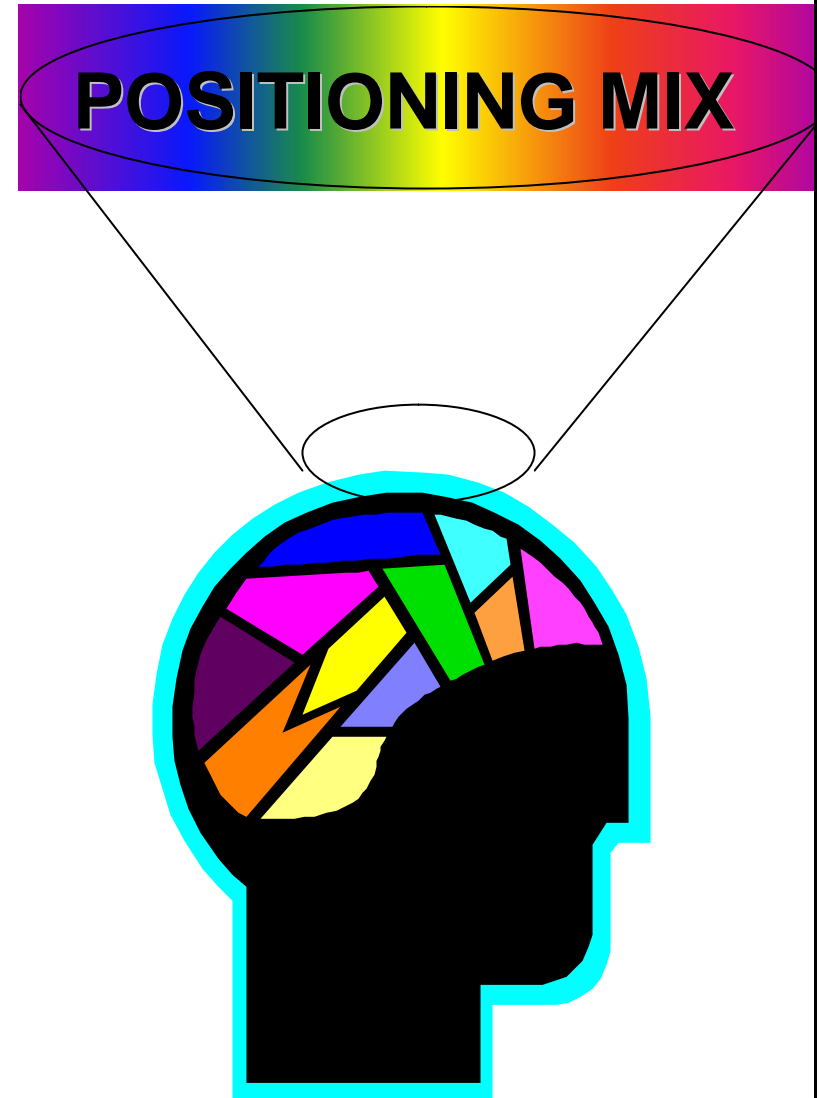
Combinación?

**Liderazgo
en Costos?**



EL POSICIONAMIENTO

¿Cuáles serán las bases sobre las que construirá una posición para su marca, en la mente de los consumidores que le interesan, de manera tal que la perciban como diferente y mejor que sus competidores ?



POSITIONING MIX PARA LA CONSTRUCCION DE UN POSICIONAMIENTO

% DE IMPORTANCIA

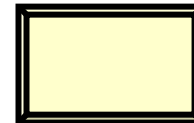
PUBLICO OBJETIVO



BENEFICIO OFRECIDO



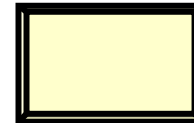
SOPORTE



CATEGORIA EN LA QUE SE DESEA PARTICIPAR



PERCEPCION POR PRECIO



MODOS Y MOMENTOS DE USO



RELACIONAMIENTO O IDENTIFICACION

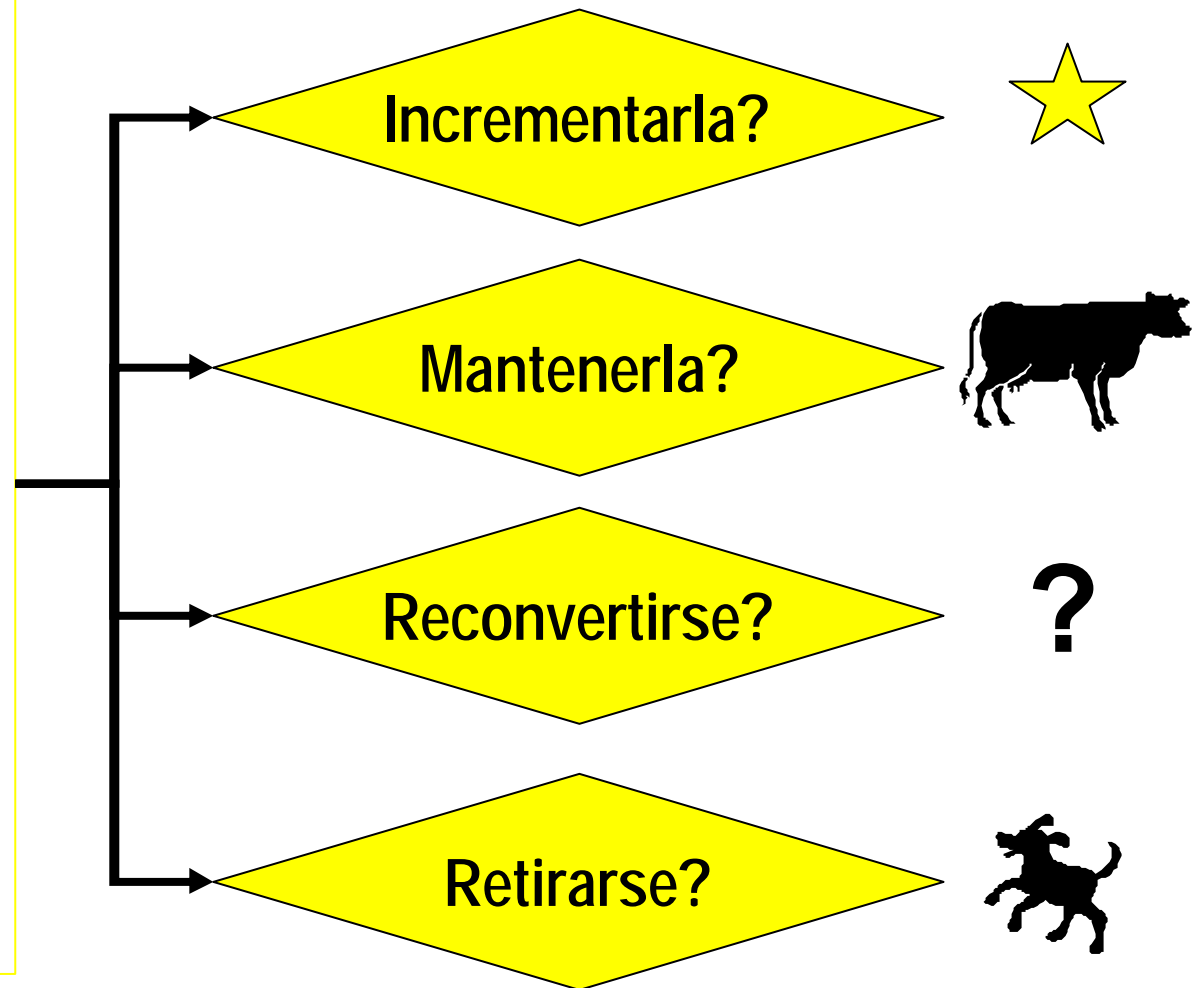


TRANSFORMACION DEL POSICIONAMIENTO EN UN MARKETING MIX COMPLETO

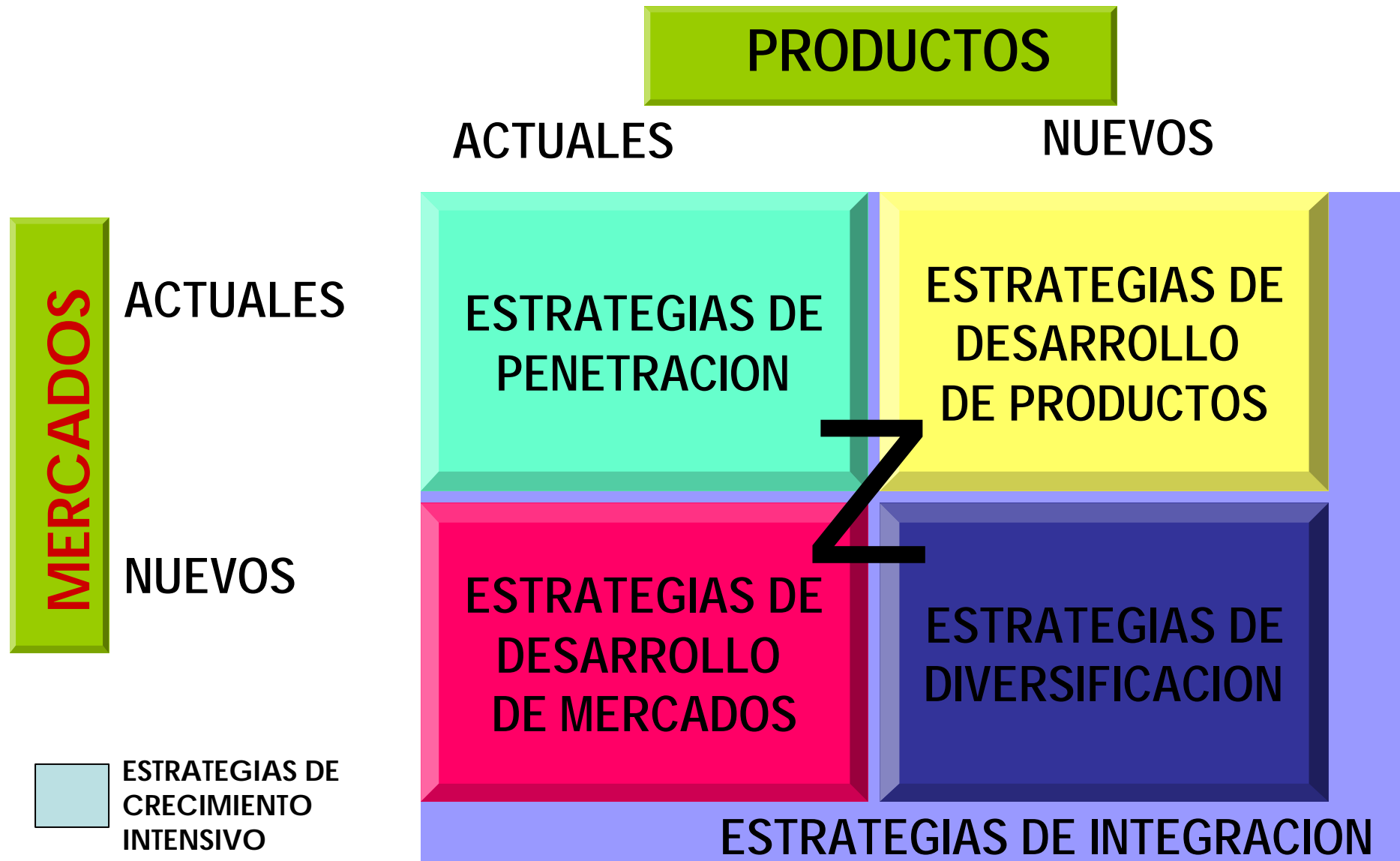
| | PRODUCTO | PRECIO | DISTRIB. | PUBLICIDAD | PROMOCION |
|-----------------------------------------|----------|--------|----------|------------|-----------|
| PUBLICO OBJETIVO | | | | | |
| BENEFICIO OFRECIDO | | | | | |
| SOPORTE | | | | | |
| CATEGORIA EN LA QUE SE DESEA PARTICIPAR | | | | | |
| PERCEPCION POR PRECIO | | | | | |
| MODOS Y MOMENTOS DE USO | | | | | |
| RELACIONAMIENTO O IDENTIFICACION | | | | | |

Objetivos de Participación de Mercado

¿Qué quiere y puede hacer con la participación de mercado alcanzada por su marca?



Estrategias de Crecimiento



Objetivos de Rentabilidad

¿Qué quiere y puede hacer con su rentabilidad alcanzada?

Estabilizarla?

Explotarla?

Reinvertirla?

ESTRATEGIAS DE RENTABILIDAD

EXPLOTACION (Beneficios Inmediatos)

Reducción de Costos

- Eliminación de productos de la línea
- Análisis de Costos
- Reducción de presentaciones
- Mejoras en la productividad

Perfeccionamiento del producto

- Innovaciones
- Calidad
- Estilos

ESTABILIDAD (Beneficios Estables)

Perfeccionamiento del producto

- Innovaciones
- Calidad
- Estilos

Ampliación de la Línea

- Variedad de la gama
- Modificaciones individuales
- Modificaciones " taylor made "

INVERSION (Beneficios crecientes a futuro)

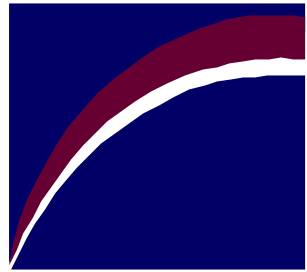
Productos Nuevos

- Totalmente nuevos en el mercado nac.o int.
- Nuevas líneas de productos para la empresa
- Adiciones a las líneas existentes



“Hemos hecho algún buen trabajo, pero todos estos productos se vuelven obsoletos rápidamente... Pasará un número finito de años, no sé cuántos antes de que nos llegue la sentencia”.

-Bill Gates-



MANAGEMENT GROUP

ESCUELA DE NEGOCIOS

 **Calle Cantuarias 270 Oficina 501**

Lima 18

 **243-6298 9809-4800**

mgalarza@mgroupen.com