

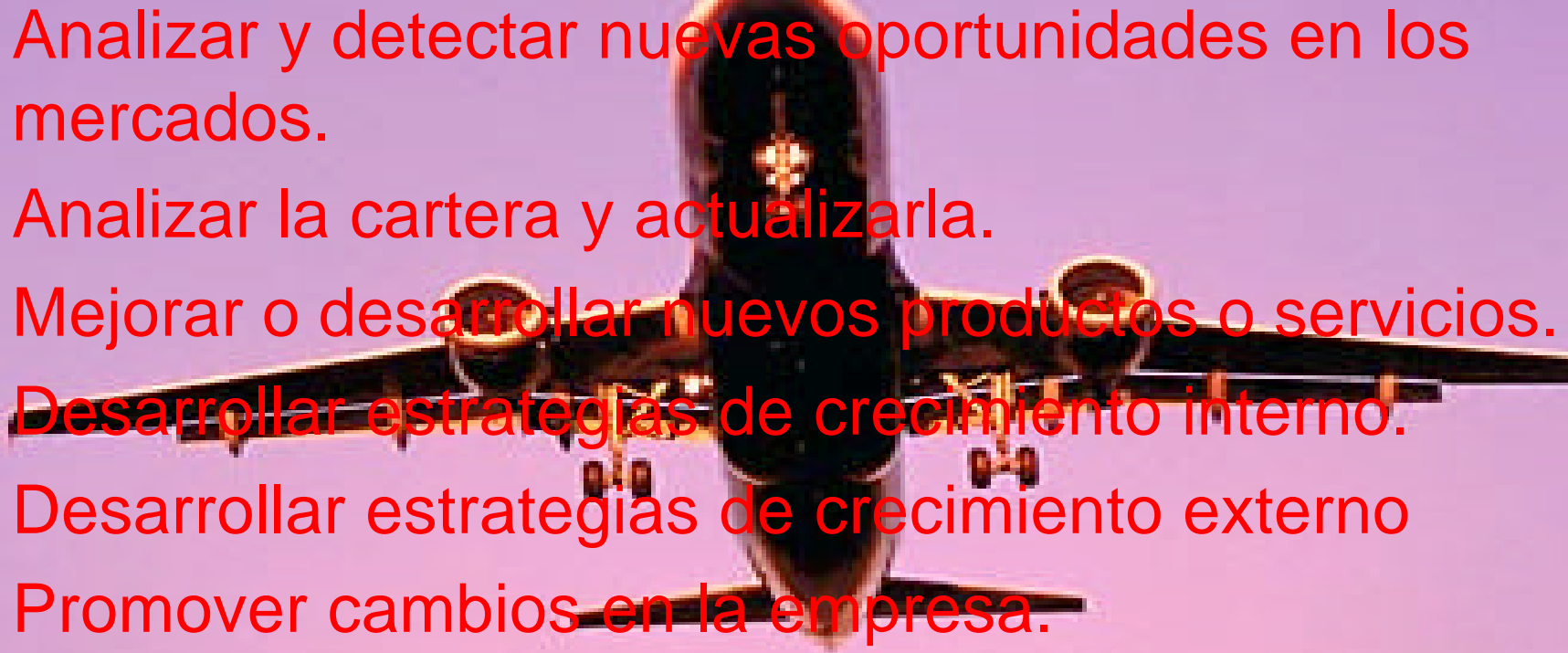
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

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

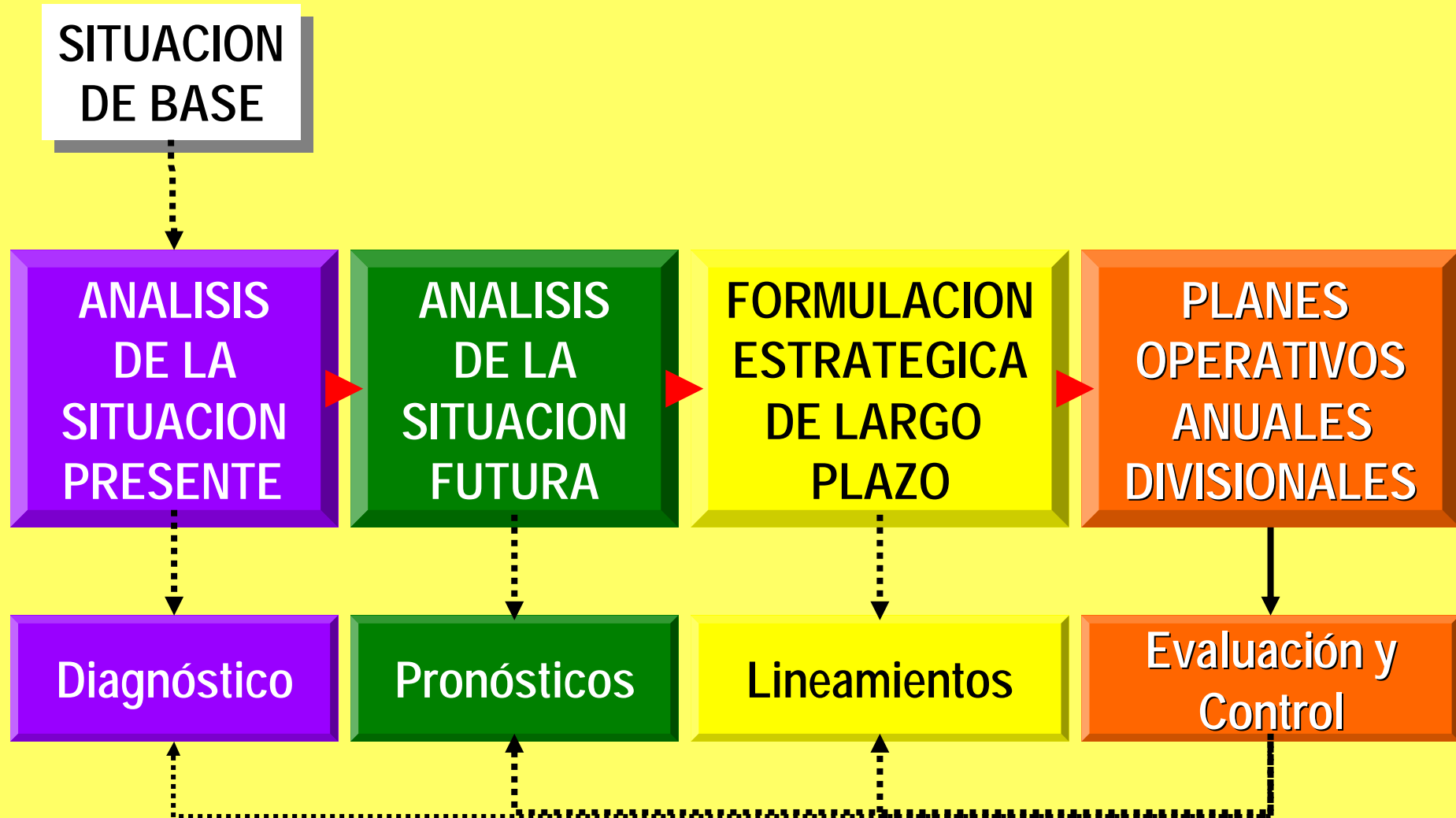


PLANIFICACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA



LA PLANIFICACION ESTRATEGICA

PROCESO SIMPLIFICADO



OBJETIVO 1: DIRECCION



OBJETIVO 2: COHESION



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



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?**

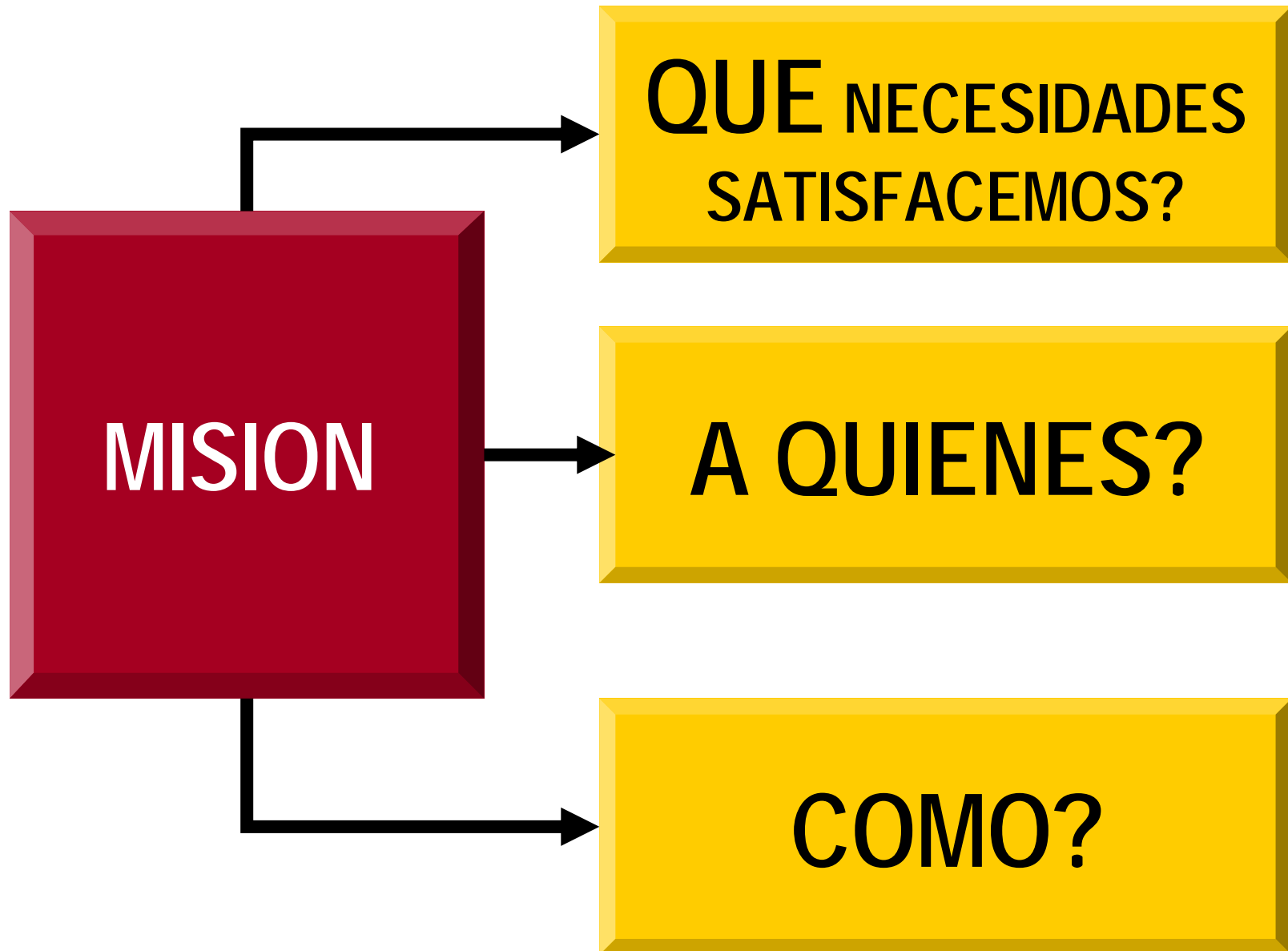
Clientes Externos


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...

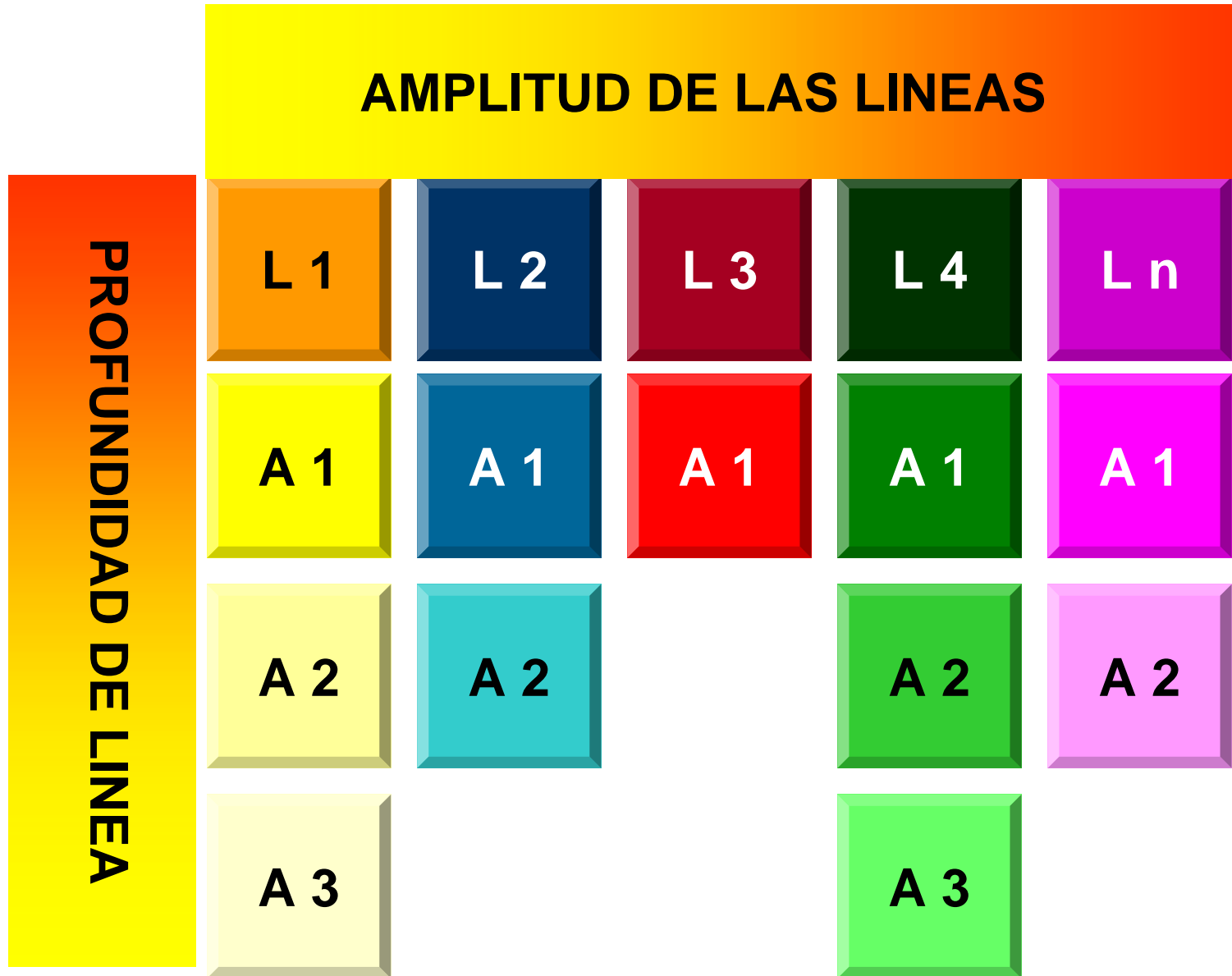


A nighttime photograph of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated by lights. The lights are primarily yellow and white, with some green and blue accents. The sky is dark, and the water in the foreground is dark with some reflections of the city lights.

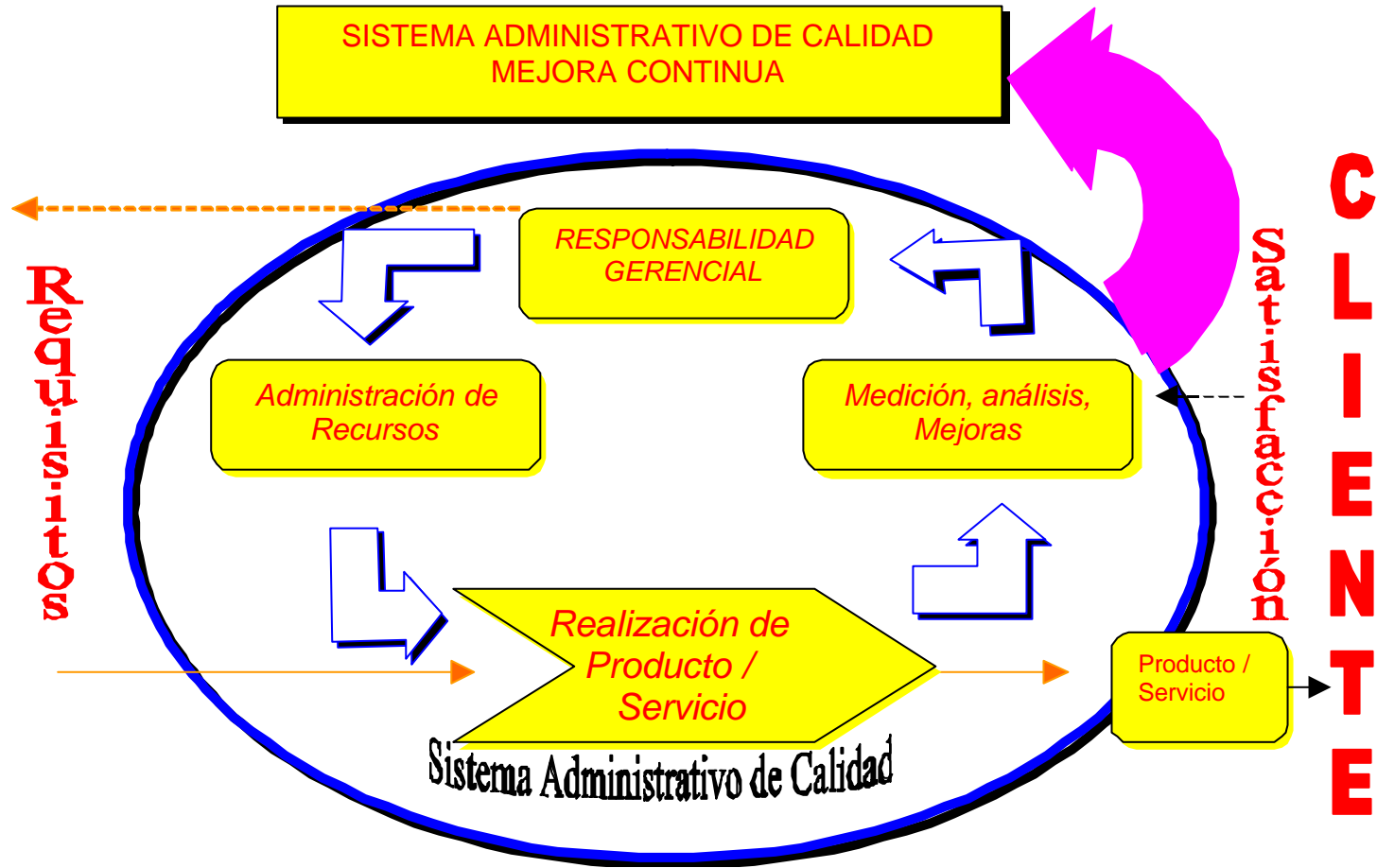
“Que vengan a estudiarnos. No tenemos miedo. Cuando más, copiarán una o dos de nuestras mejores prácticas; pero ¿pueden copiar todo el sistema?, lo dudo.”

-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



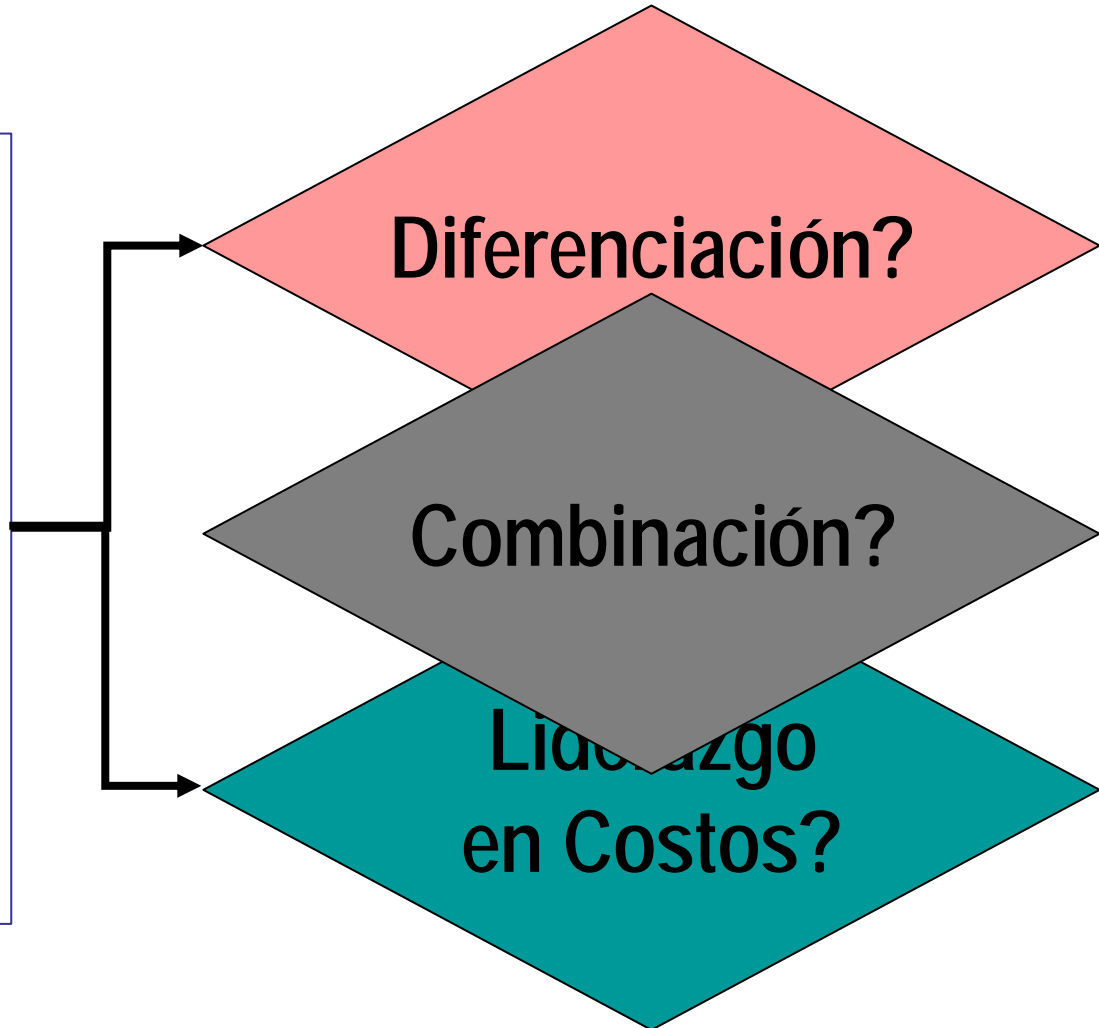
VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

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

Diferenciación?

Combinación?

Liderazgo
en Costos?



CADENA DE VALOR, FCE Y VCS

CADENA DE VALOR

FCE

VCS

Liderazgo
en Costos

Diferenciación

- Logística de entrada
- I & D
- Producción
- Marketing y Ventas
- Logística de Salida
- Servicios de Post Venta

- Finanzas
- Recursos Humanos
- Recursos Tecnológicos
- Recursos Físicos
- Recursos Gerenciales

10

4

2

10

8

10

8

10

8

8

10

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

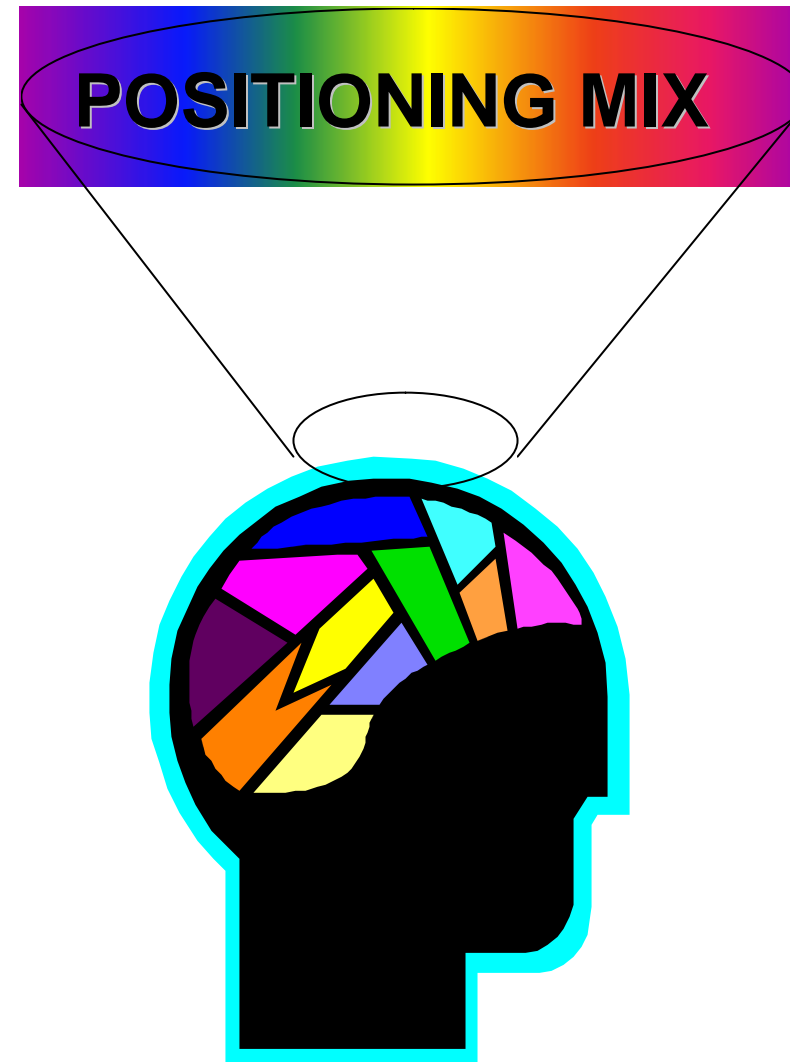
?

?

?

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

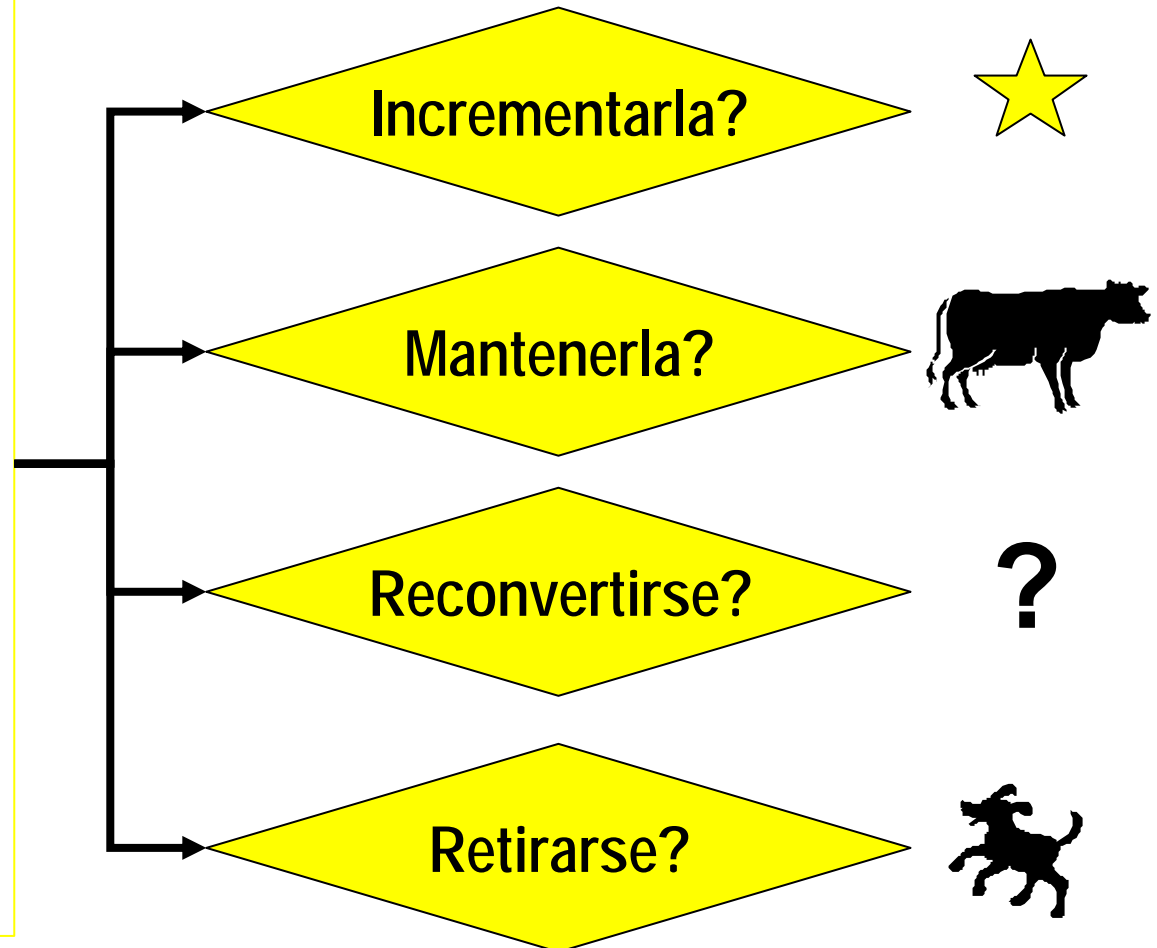
RELACIONAMIENTO O IDENTIFICACION

TRANSFORMACION DEL POSICIONAMIENTO EN UN MARKETING MIX COMPLETO

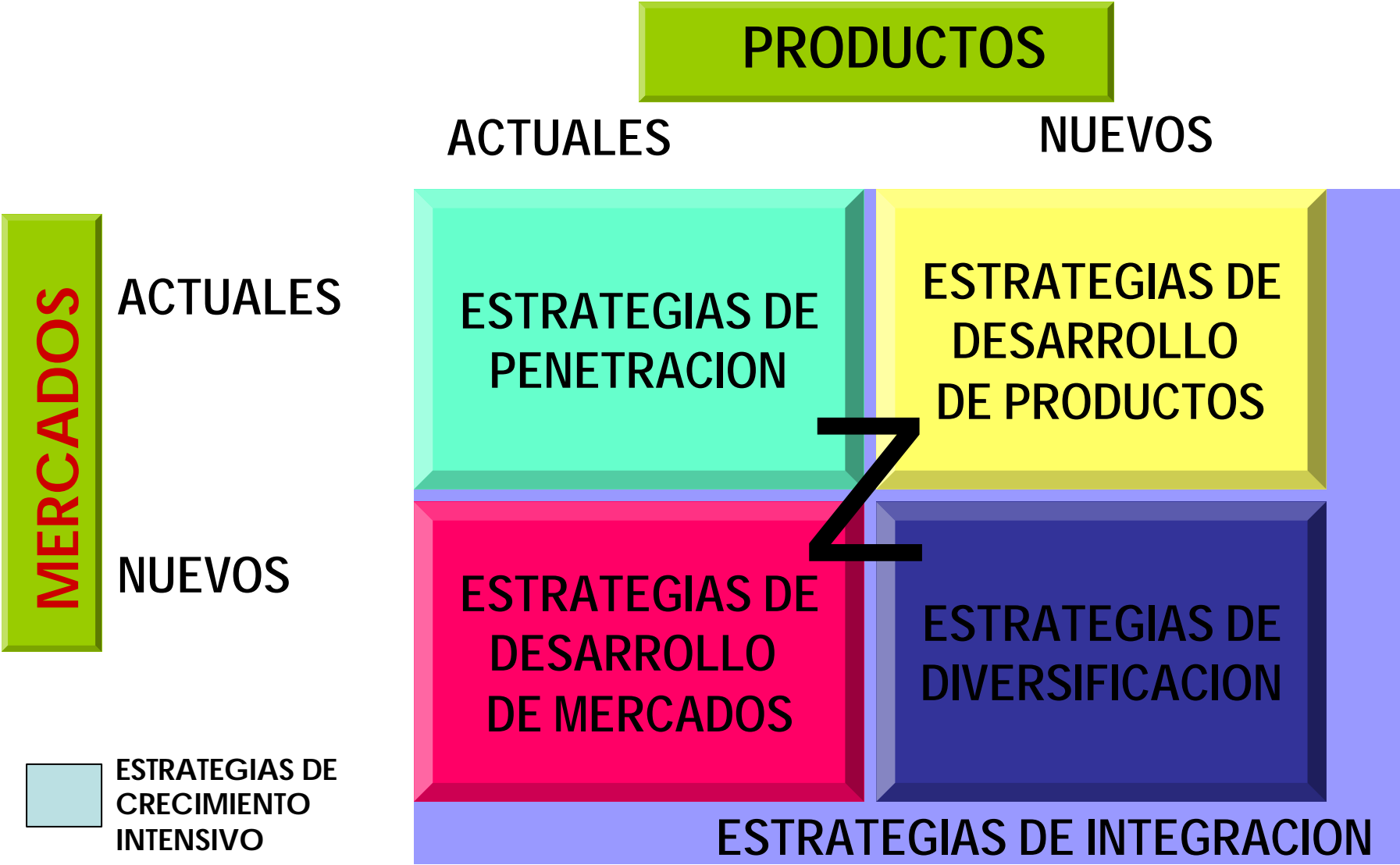
	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIB.	PUBLICIDAD	PROMOCION
PUBLICICO OBJETIVO					
BENEFICIO OFRECIDO					
SOPORTE					
CATEGORIA EN LA QUE SE DESEA PARTICIPAR					
PERCEPCION POR PRECIO					
MODOS Y MOMENTOS DE USO					
RELACIONAMIENTO O IDENTIFICACION					

Objetivos de Participación de Mercado

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

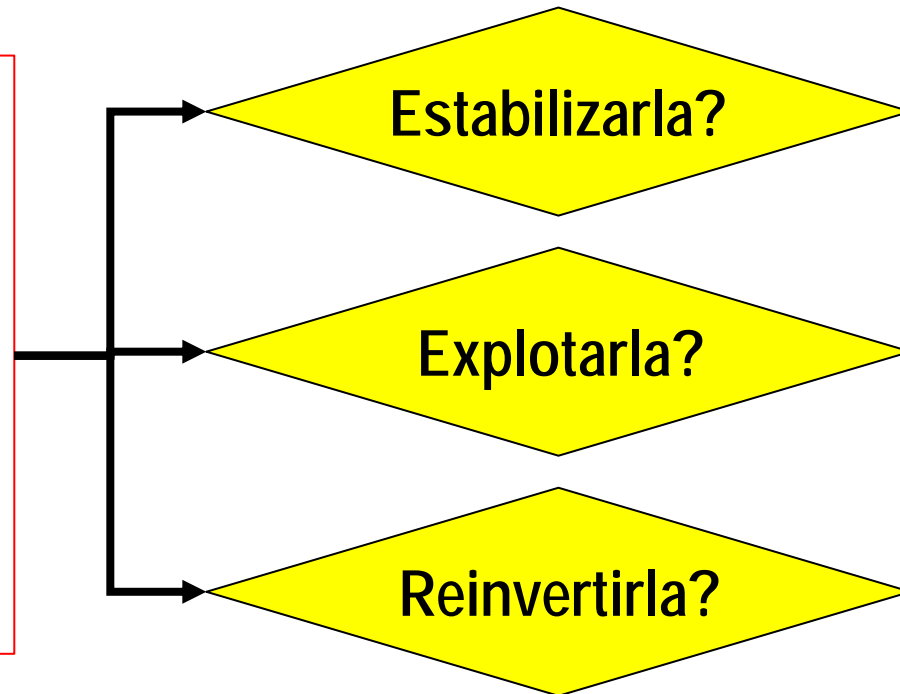


Estrategias de Crecimiento



Objetivos de Rentabilidad

¿Qué quiere y puede hacer con su rentabilidad alcanzada?



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)

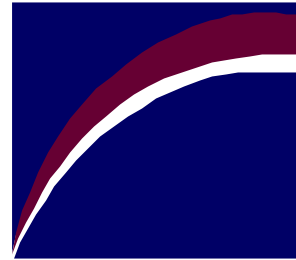
**Productos
Nuevos**

- 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@mggroupen.com