

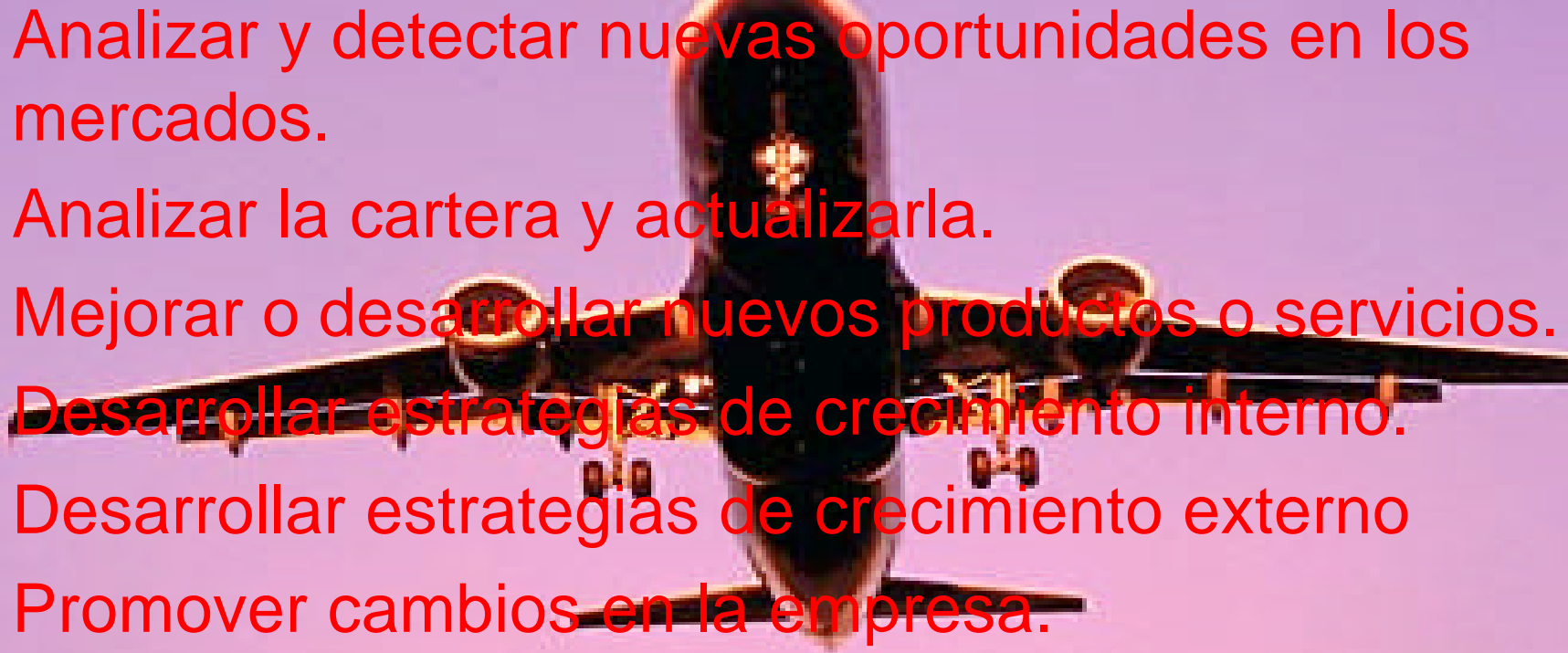
# **PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

**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



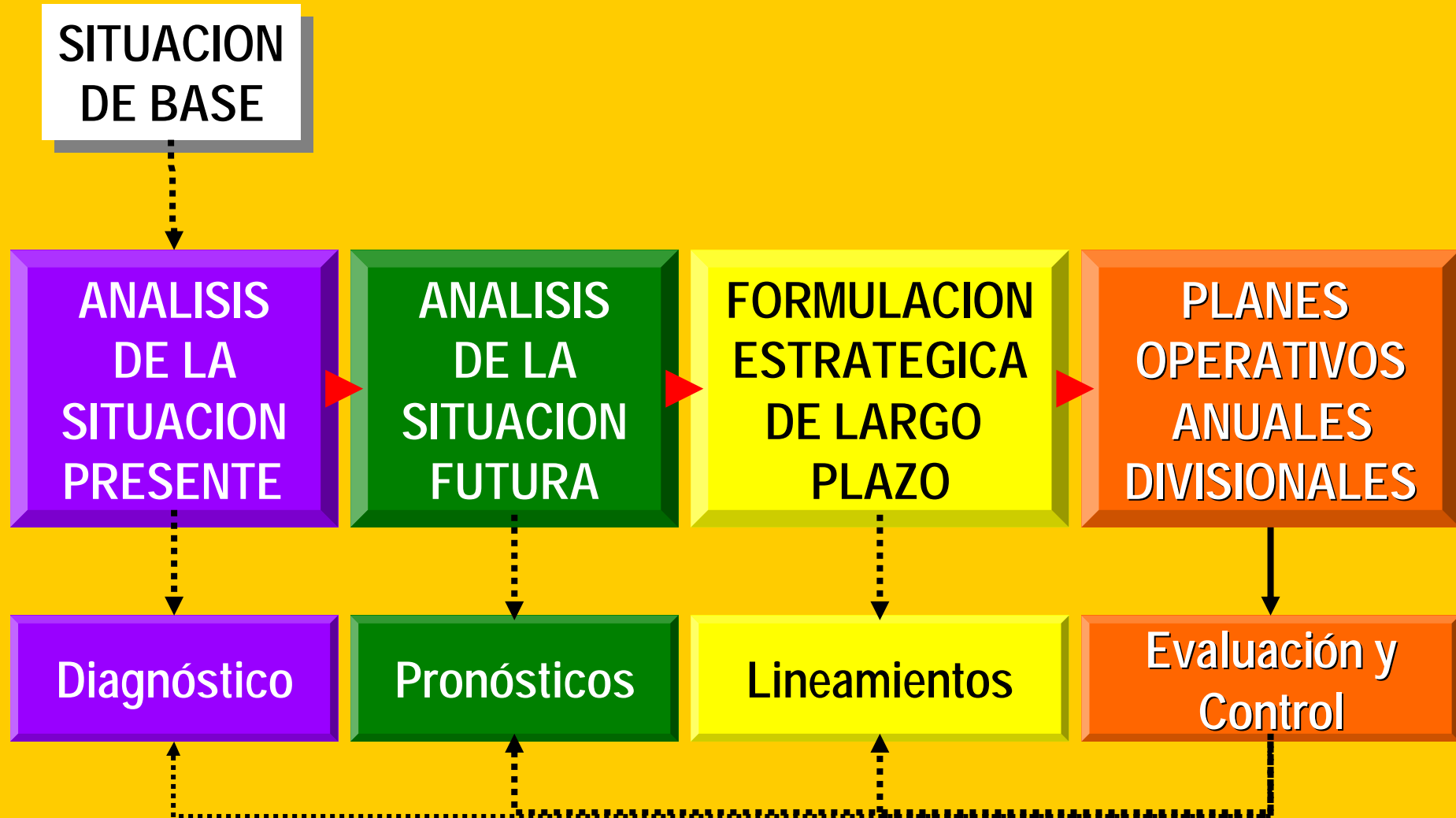
**PLANES OPERATIVOS  
DIVISIONALES  
Y FUNCIONALES  
de CORTO PLAZO**

**LO IMPORTANTE**

**LO URGENTE!!!**

# LA PLANIFICACION ESTRATEGICA

## PROCESO SIMPLIFICADO



# OBJETIVO 1: DIRECCION



## 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?**

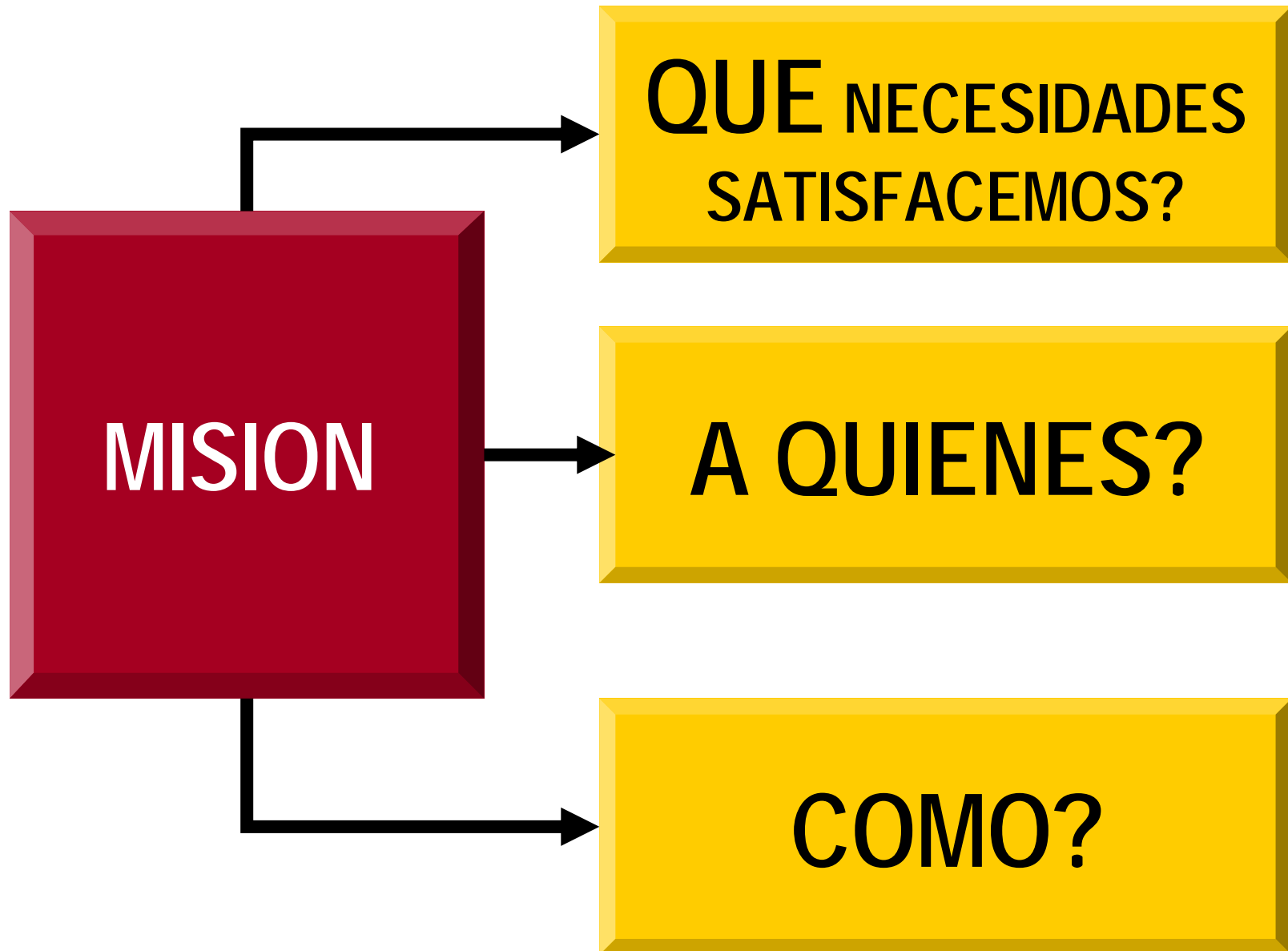
Clientes Externos


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...**



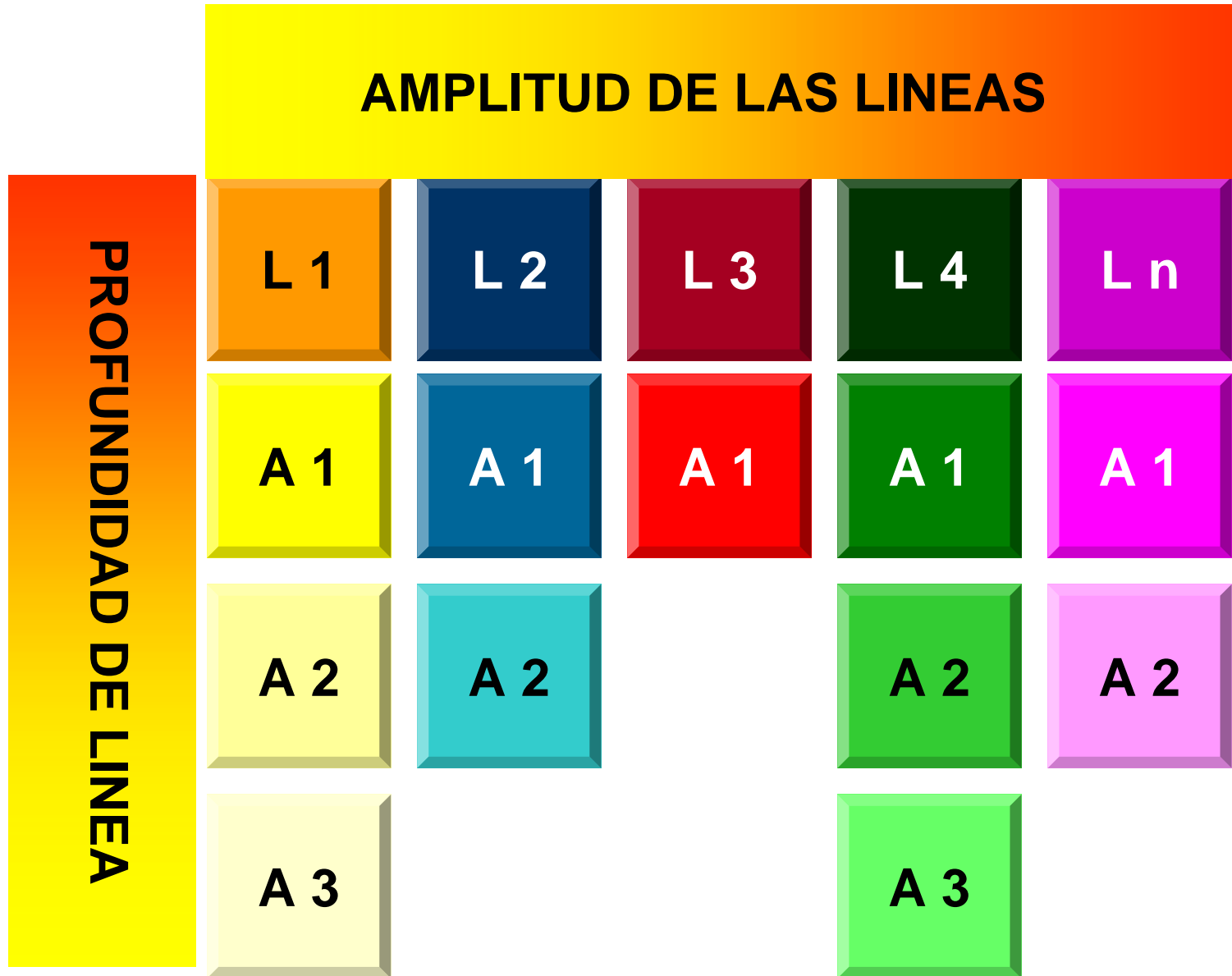
A nighttime photograph of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated by lights. The lights are primarily yellow and white, with some green and blue accents. The sky is dark, and the water in the foreground is dark with some reflections.

**“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.”**

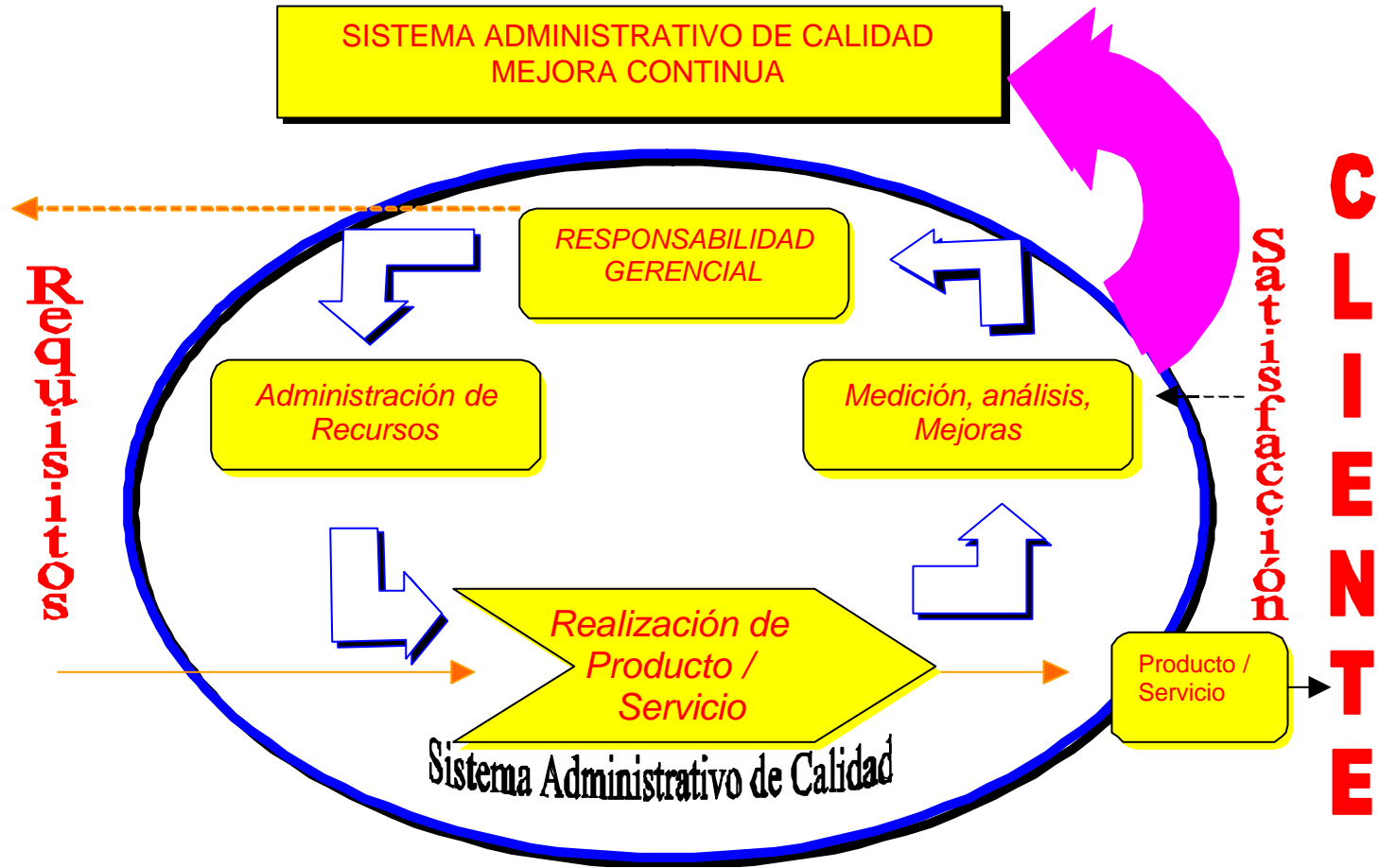
*-Peter Schou, director ejecutivo, Lan & Spar Bank*



# LA CARTERA DE PRODUCTOS



**C  
L  
I  
E  
N  
T  
E**



# LOS FCE Y LA CADENA DE VALOR



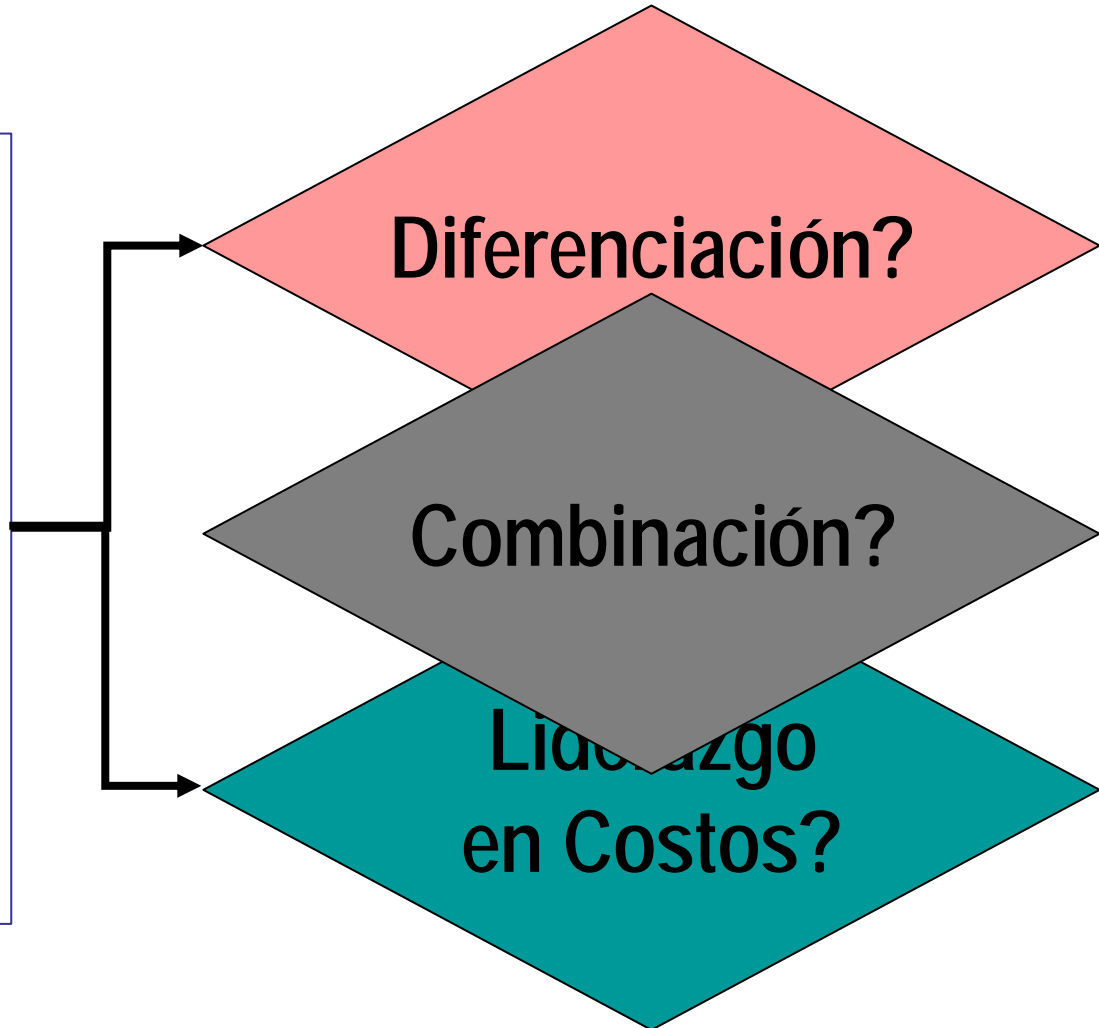
# VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

**¿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

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

?

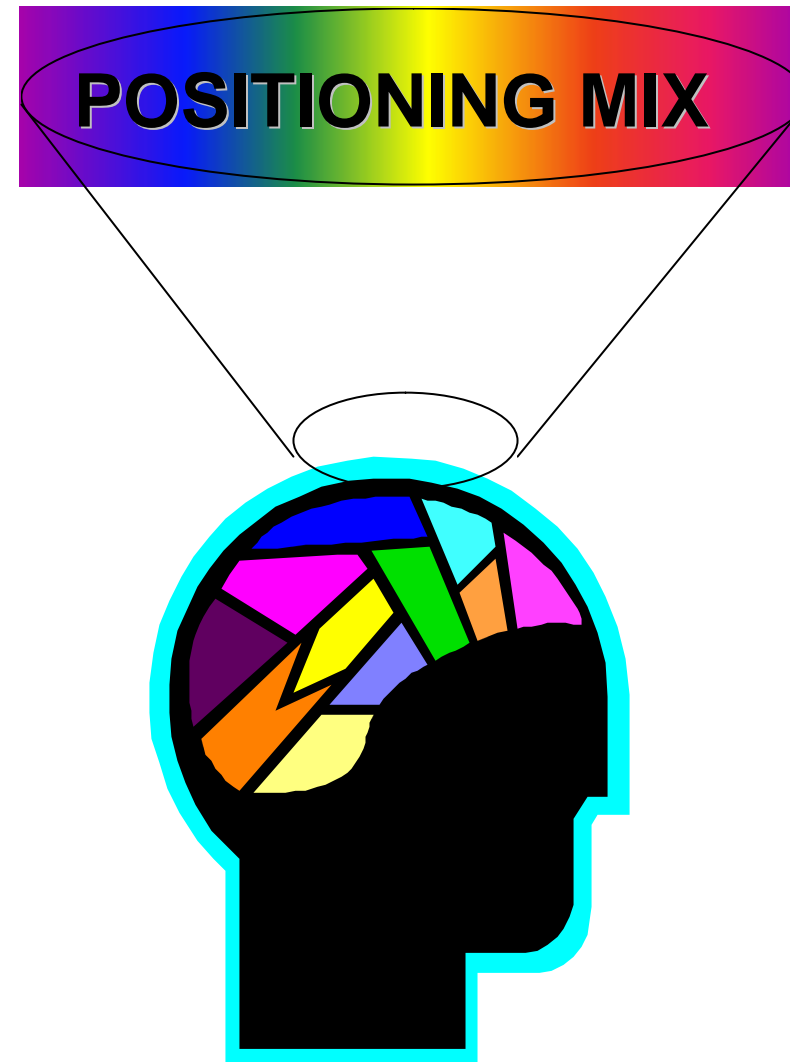
?

?

?

# 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

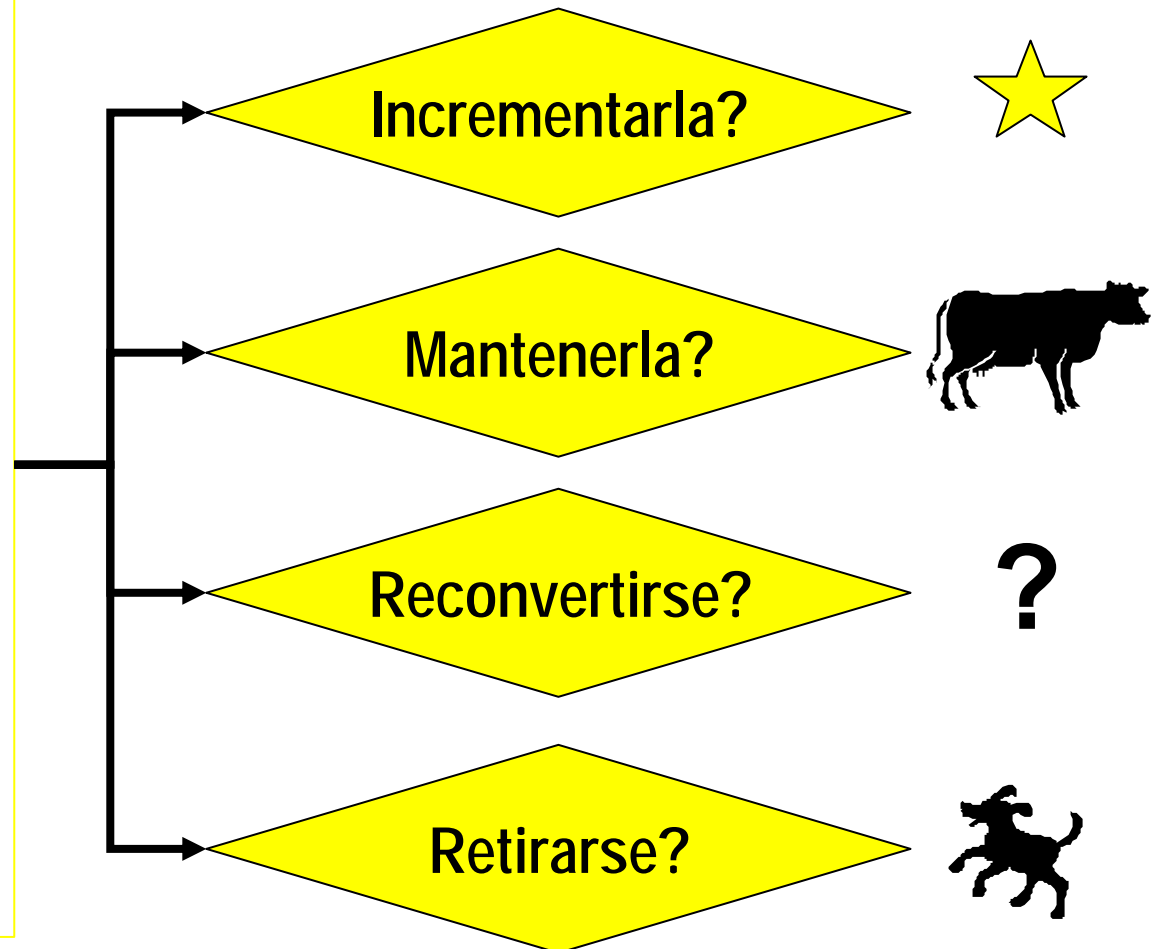
# TRANSFORMACION DEL POSICIONAMIENTO EN UN MARKETING MIX COMPLETO

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

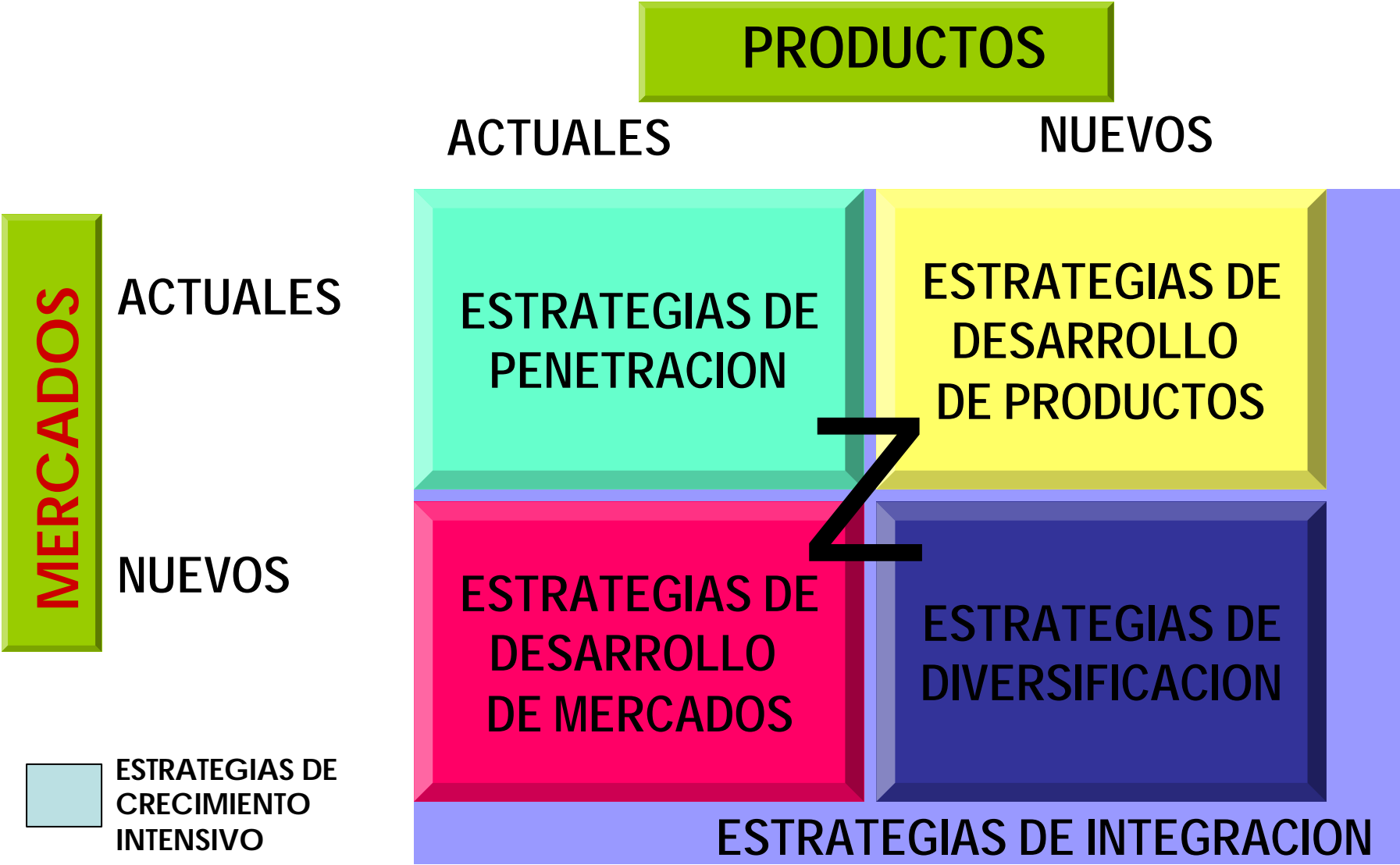


# Objetivos de Participación de Mercado

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

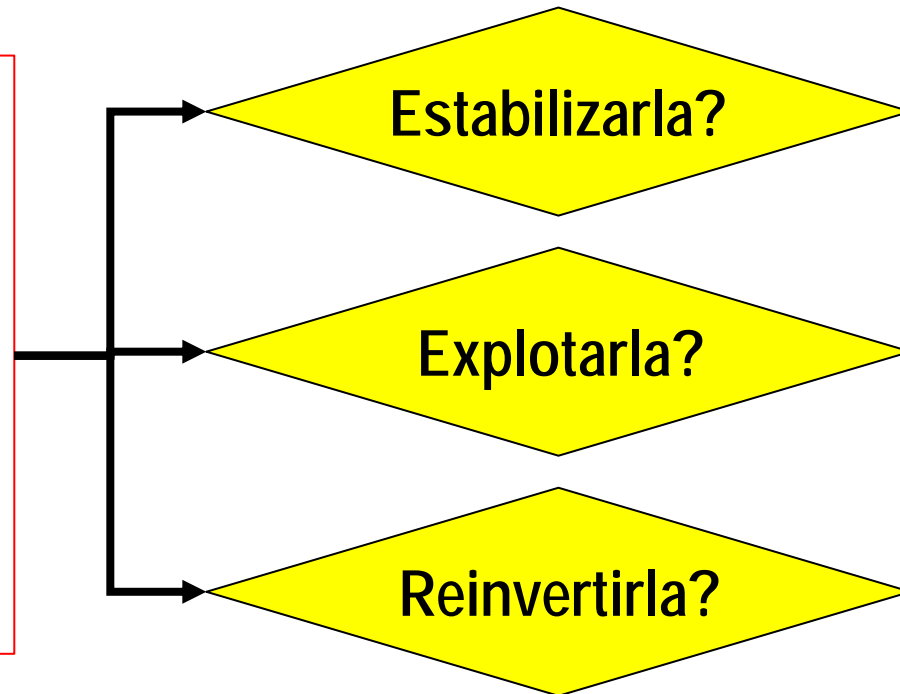


# Estrategias de Crecimiento



# Objetivos de Rentabilidad

¿Qué quiere y puede hacer con su rentabilidad alcanzada?



# 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 )

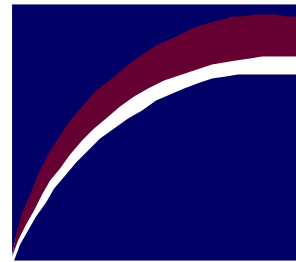
**Productos  
Nuevos**

- 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](mailto:mgalarza@mggroupen.com)**