



Planeación Estratégica

Valentina Forero Beltrán



Reglas de la clase

1

Hora de inicio: 5 minutos luego de la hora acordada.

2

Primeros 15 minutos de la clase: **hablar**



Vídeo
Noticia
Tarea

3

Clase: Magistral y No magistral

4

Hora fin: 5 minutos antes de la hora acordada.



5

¡No tener miedo a preguntar!

6

Disfrutar la clase

Estrategia

¿PARA DONDE VA LA EMPRESA?

Definir el objetivo para la organización, utilizando los recursos en el largo plazo

¿Qué busca la estrategia?

- Ventas y participación mercado
- Ingresos nuevos mercados
- Aprovechar oportunidades
- Fortalecer competitividad



PROCESO DE ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

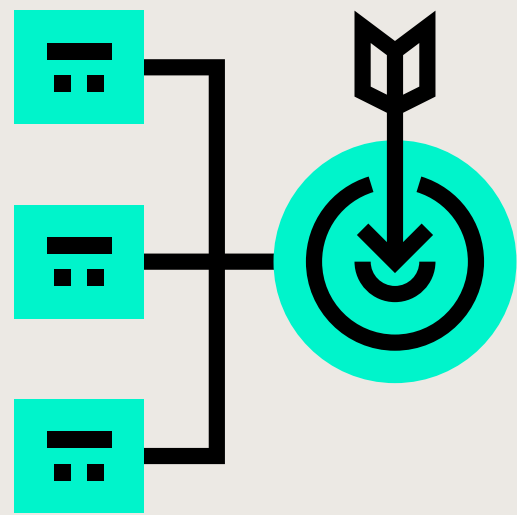
Fase 1

Establecer
misión, visión
y valores



Fase 2

Establecer
objetivos



Fase 3

Estrategia para
alcanzar
objetivos



Fase 4

Ejecutar
estrategia



Fase 5

Supervisor
avances



Planeación estratégica

QUE HACER Y EL CAMINO A RECORRER

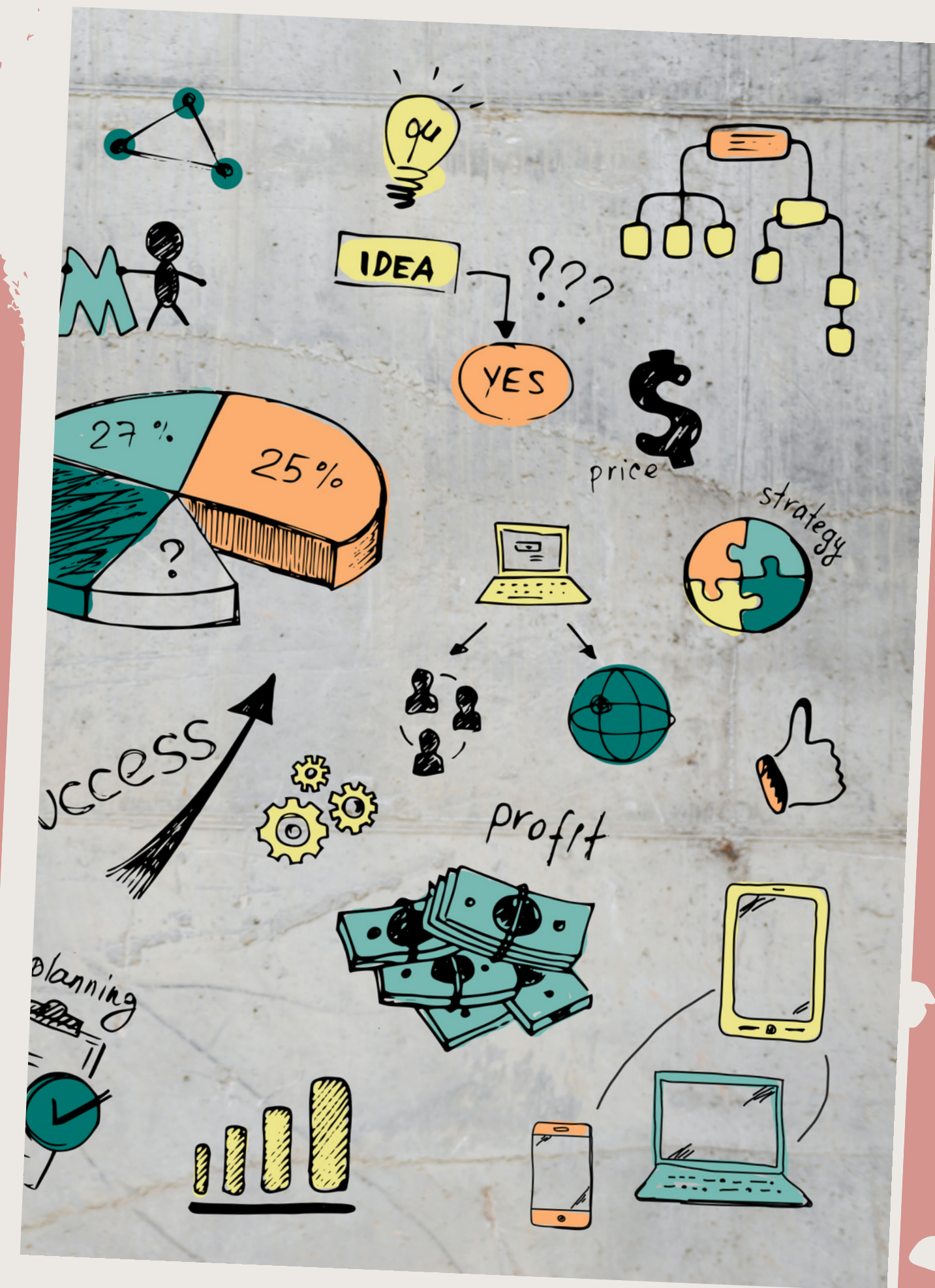
Toma de decisiones al interior de cualquier organización

TODA ORGANIZACIÓN NECESITA UN ORDEN

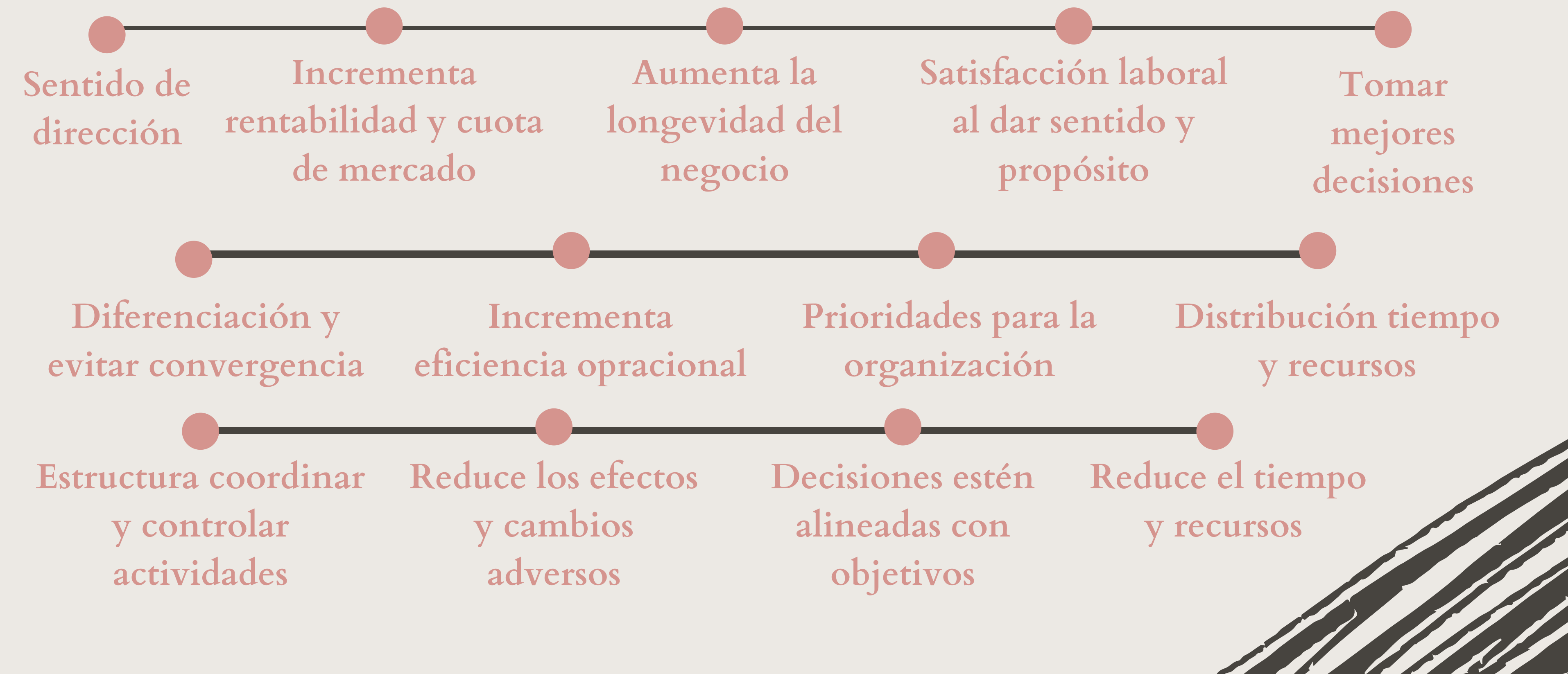


Que NO es Planeación Estratégica

- Herramienta de predicción o de pronóstico sobre tendencias o eventos.
- Involucra decisiones futuras sino la toma de decisiones actuales y diarias.
- Elimina riesgos, solo los identifica y proporciona herramientas



Beneficios Planeación Estratégica



Planeación

Proceso Administrativo

Bases de la administración profesional

Diferencia con la planeación operativa

Operativa: estudiar la empresa como un todo y la empresa debe responder al estado de entorno

Estratégica: Externo e interno para tener objetivos y al final, una estrategia



Planeación

Actualmente

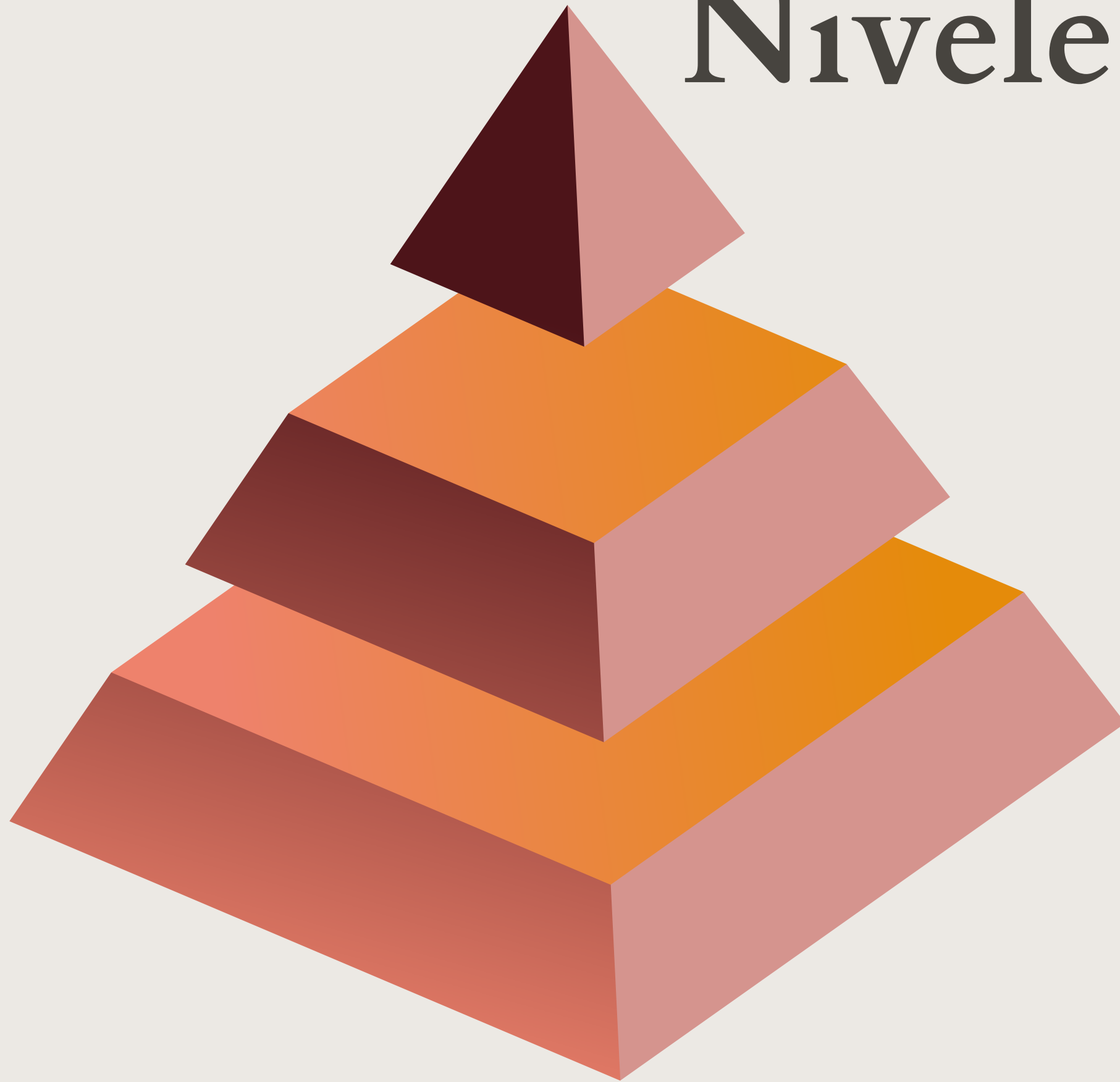
Firmes tendencias en el área administrativa

Madurez y herramientas

Triángulo estratégico, DOFA, PESTEL, Balance Score Card, mapa estratégico, entre otros



Niveles de una empresa



Institucional

Estratégico, largo plazo

Intermedio

Táctico, mediano plazo

Operacional

Operacional, corto plazo



Actividades básicas de la P.E

Análisis ambiental

Condiciones y variables ambientales

Análisis organizacional

Condiciones actuales y futuras de la
empresa

Formulación de estrategias

Toma de decisiones globales y
amplias





Características



Largo plazo

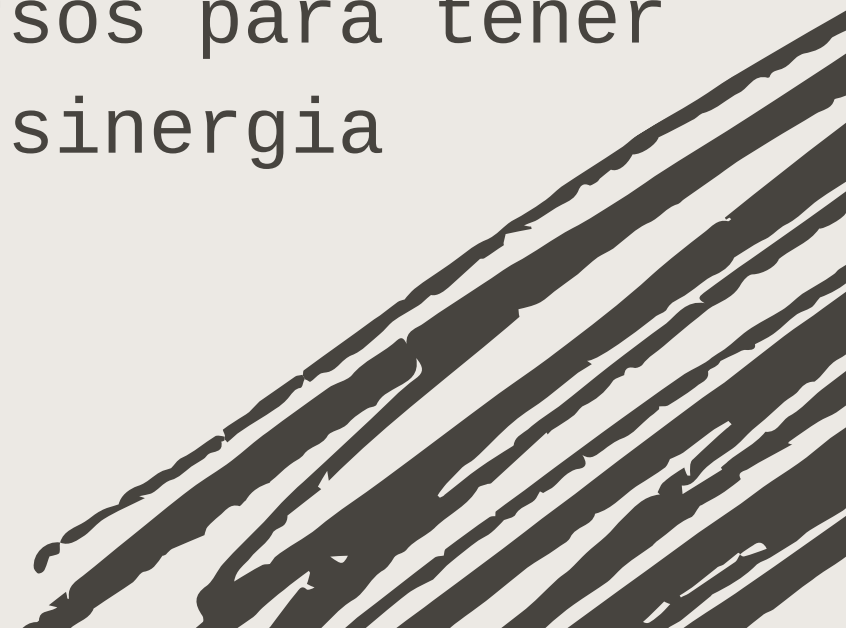
Efectos y consecuencias

Empresa y ambiente

Relaciones entre
ambiente y empresa,
incertidumbre de
acontecimientos

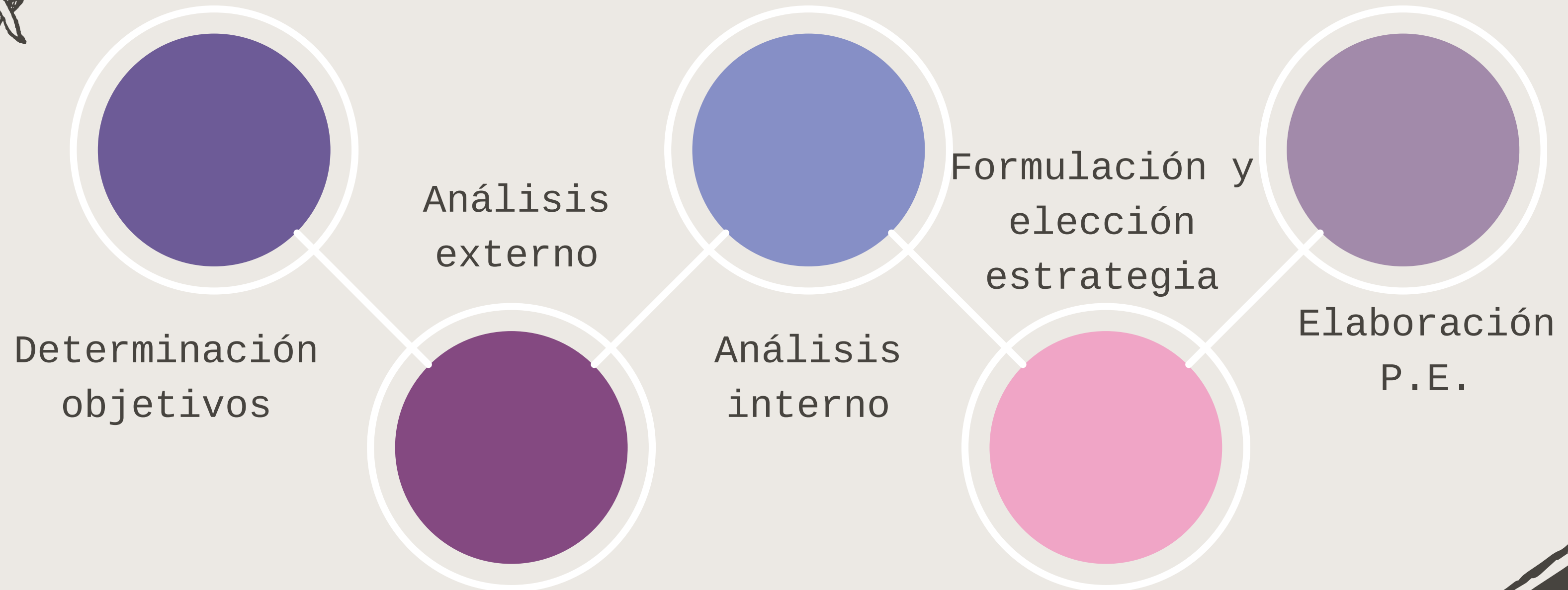
Totalidad de la empresa

Abarca todos los
recursos para tener
sinergia





ETAPAS de la P.E



1. Determinación objetivos

Valores buscados, o resultados deseados por la organización, para garantizar la eficiencia de la operación

MISIÓN Y VISIÓN DE
LA ORGANIZACIÓN

TIPOS DE OBJETIVOS GENÉRICOS

1. Utilidad
2. Expansión
3. Seguridad
4. Autonomía

JERARQUIA DE LOS OBJETIVOS

1. Estratégico
2. Táctico
3. Operacional

2. Análisis ambiental externo

Ambiente de forma
general y
estratégico

- Consumidores
- Proveedores
- Competidores
- Reguladores

Político P

E Económico

Social S

T Tecnológico

Ecológico E

L Legal

3. Análisis Organizacional

Debilidades: Hace vulnerable a la organización

Oportunidades: Potencializar la organización

Fortalezas: Alguna función que se realiza de forma correcta

Amenazas: Suma de fuerzas no controlables que afectan negativamente

1. Capacidad directiva
2. Capacidad competitiva
3. Capacidad financiera
4. Capacidad tecnológica
5. Capacidad Talento Humano

4. Formulación y elección estrategia

Diferenciación:

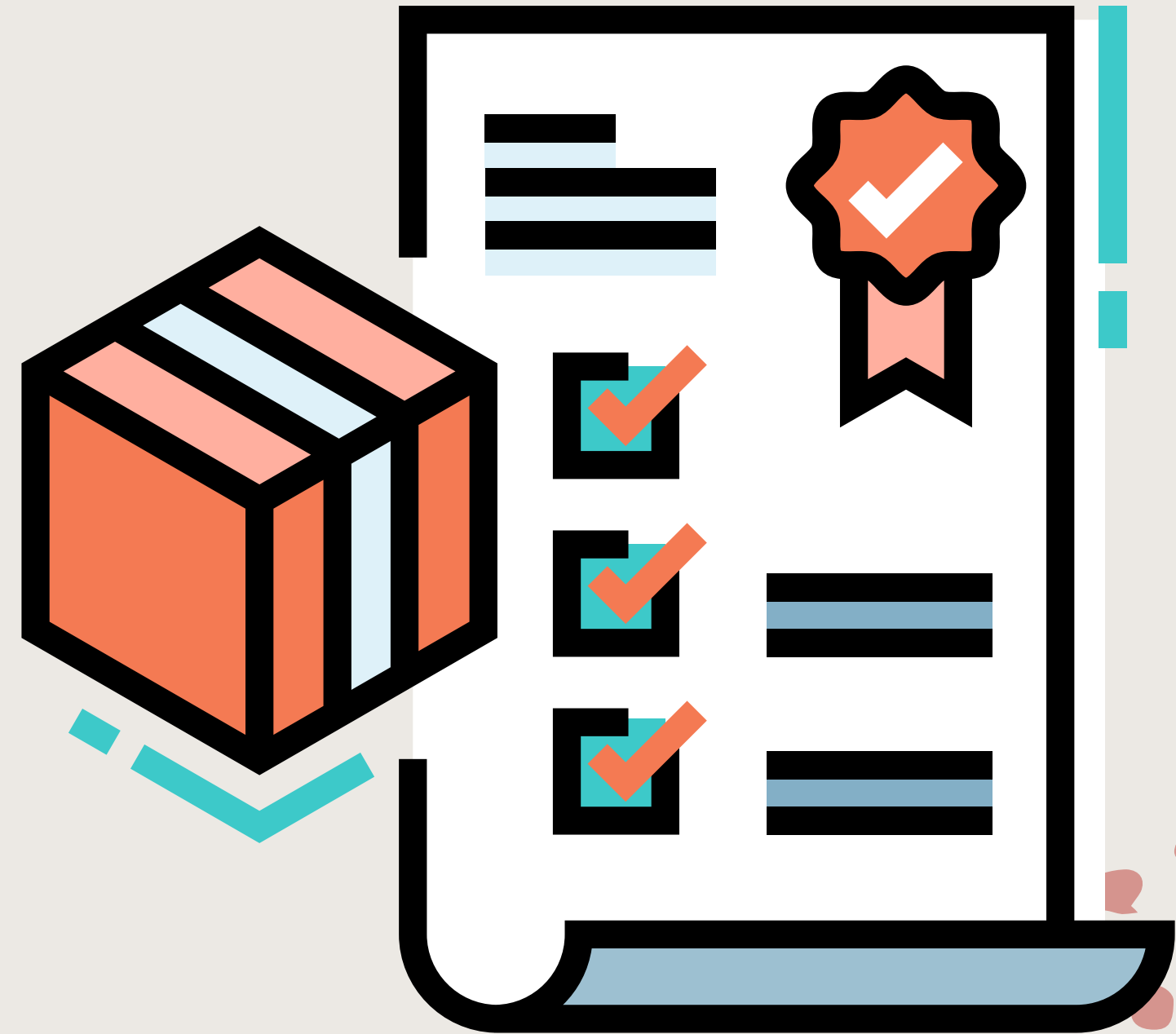
Exclusividad percibida por el cliente

Alta segmentación:

Segmento en particular

Liderazgo en costos:

Posición de bajo costo, productividad, calidad



5. Elaboración Plan estratégico

¿Cómo?

Horizonte temporal:

largo plazo

Ambiente estable

Diagnóstico

situacional

Comunicación abierta

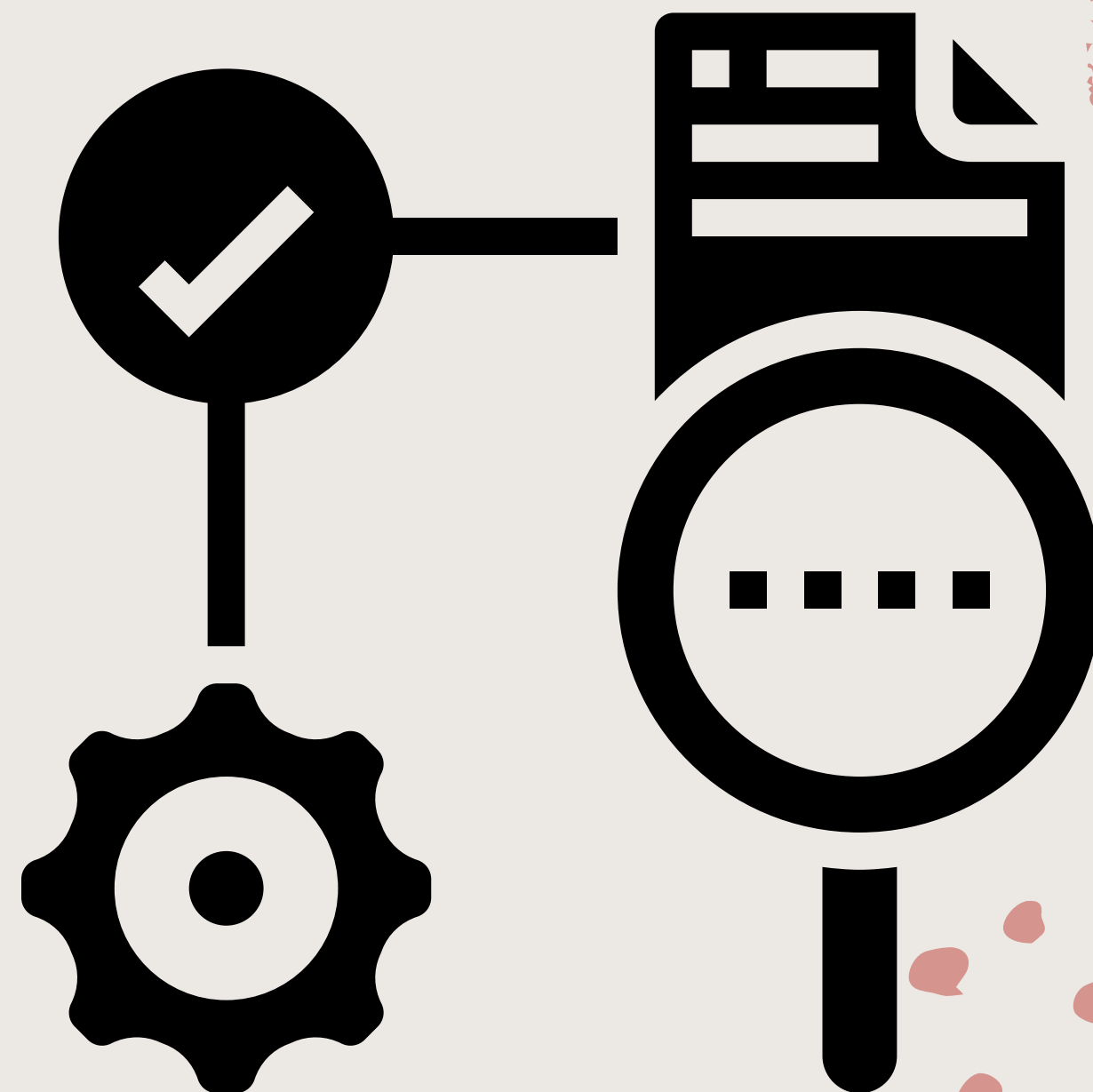
Espontaneidad



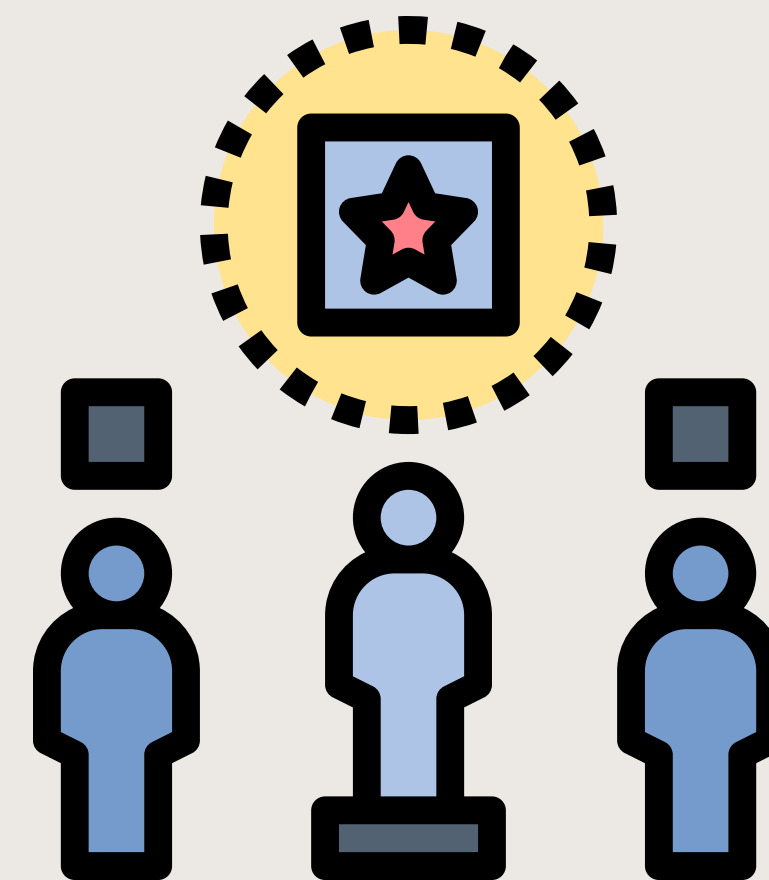
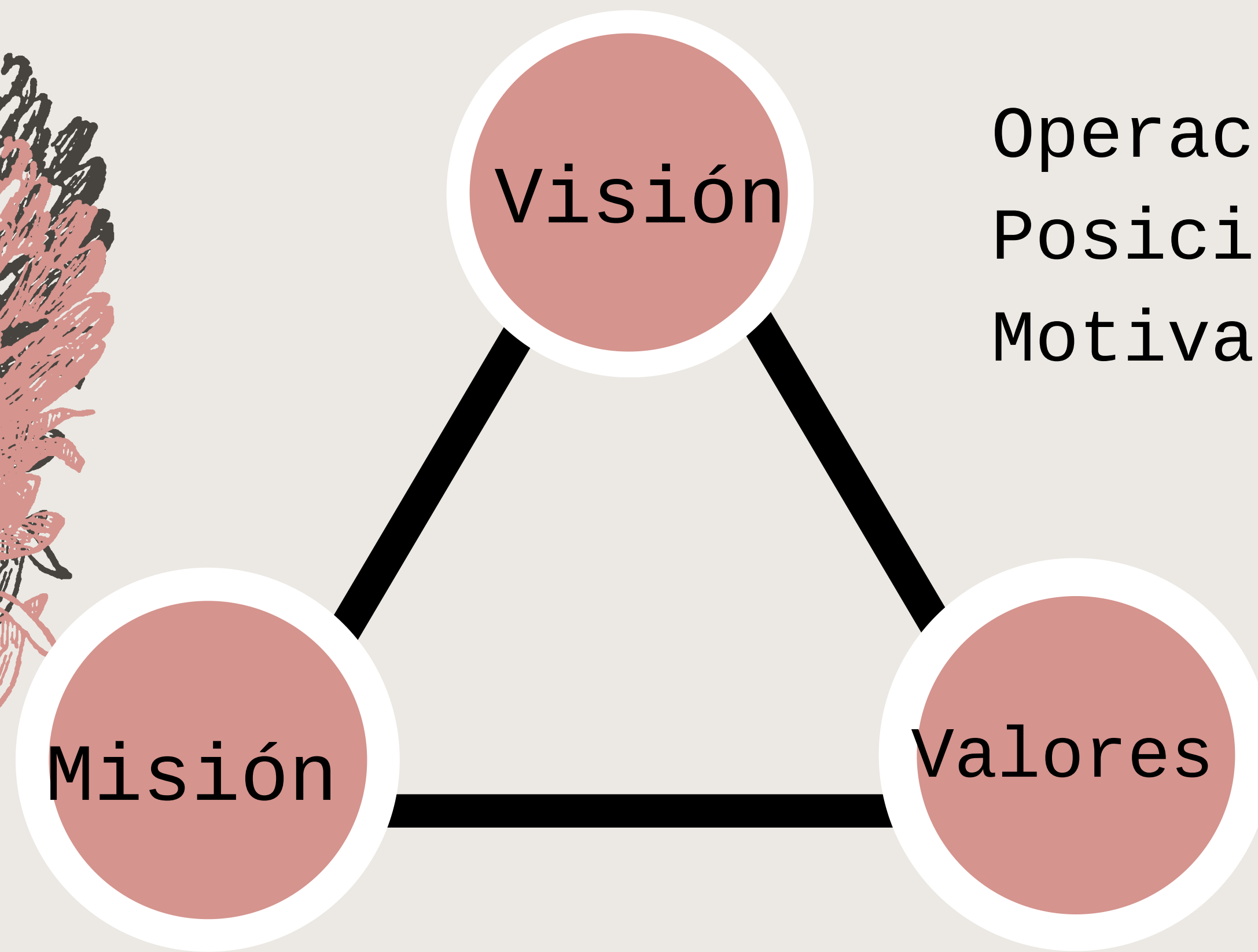
6. Implementación de planes

Poner los planes en acción

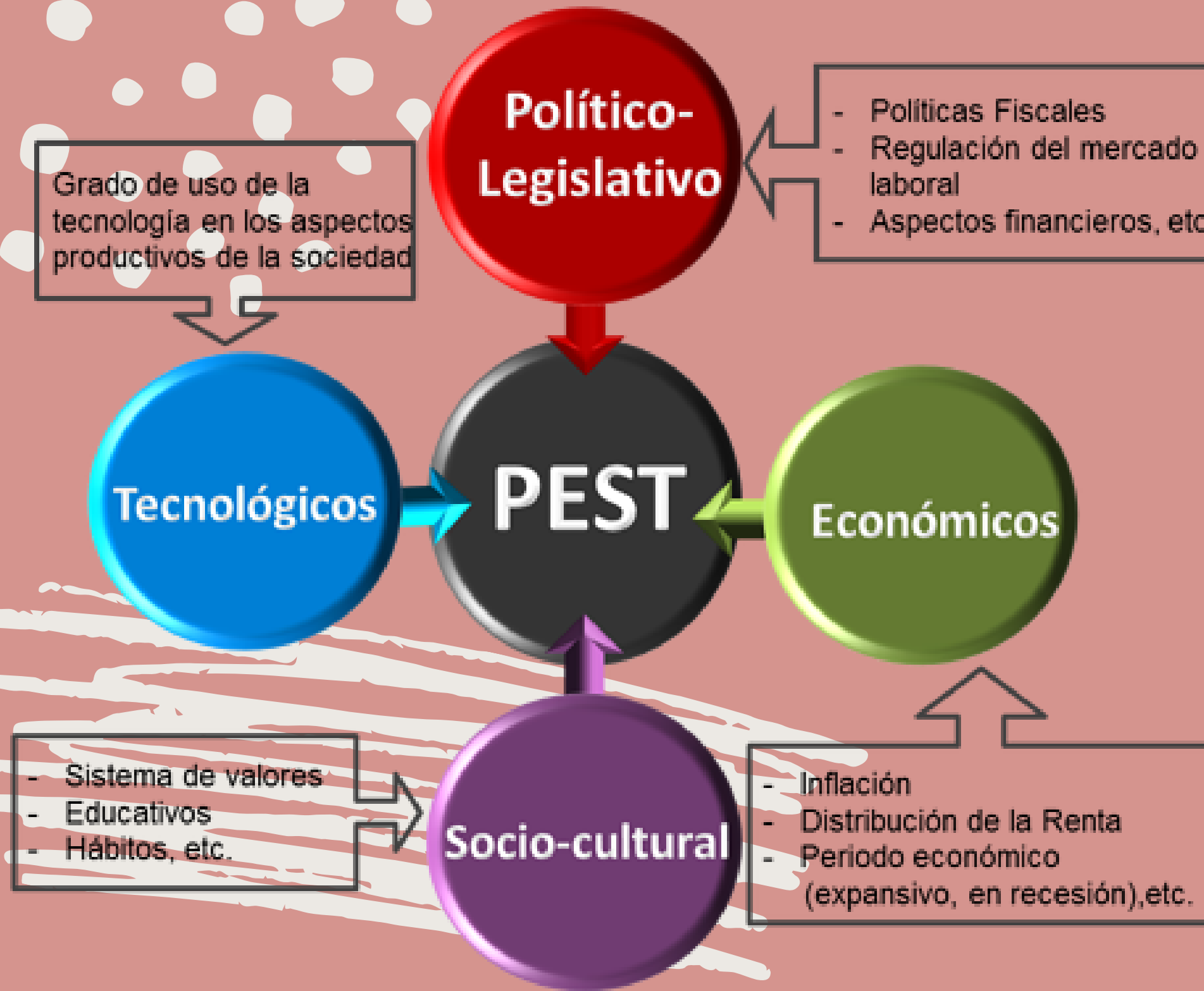
Pasos que se siguen para que realicen las actividades designadas



TRIÁNGULO ESTRATÉGICO



PESTEL



Tiempo de impacto:

Corto

Mediano

Largo

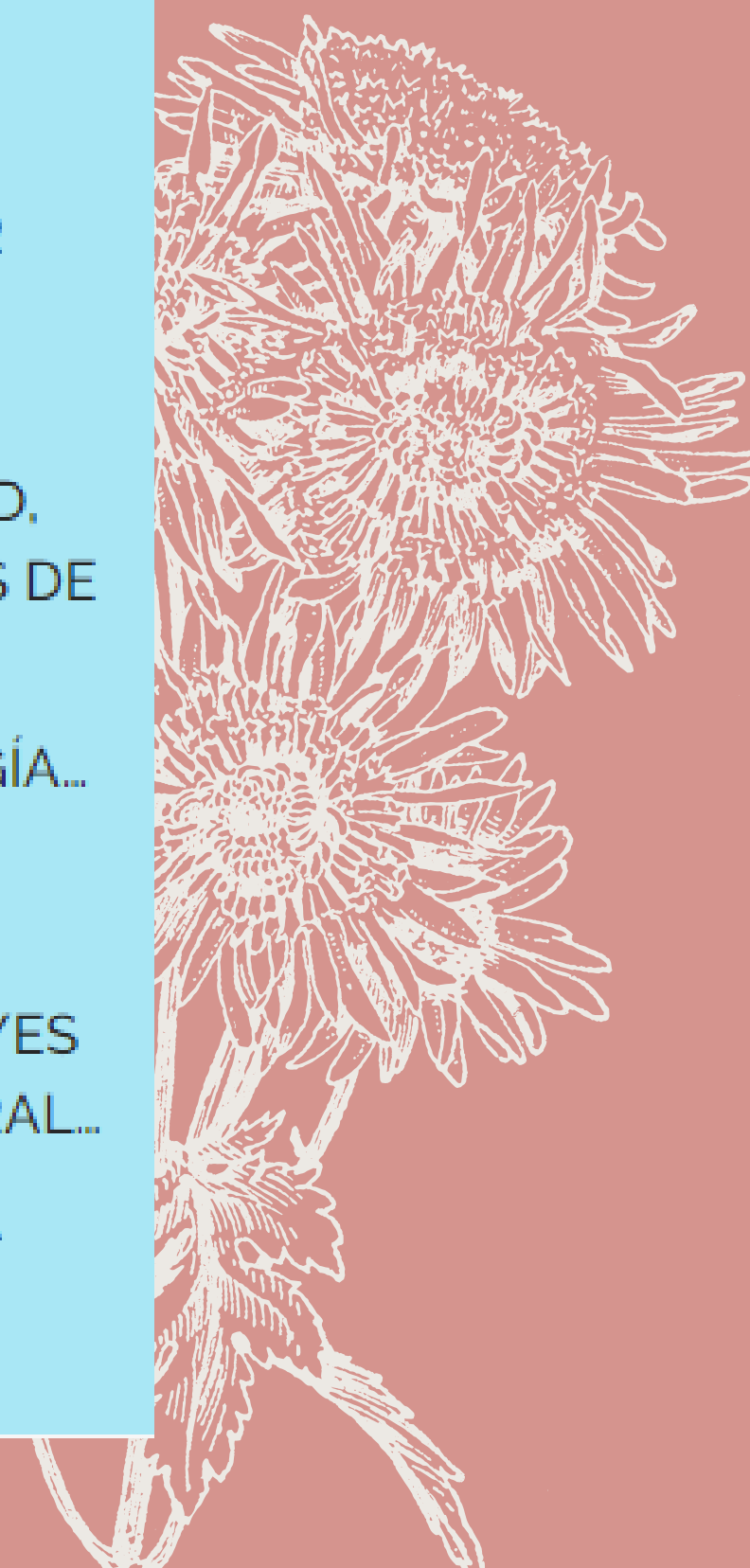
Tipo de impacto:

Positivo

Negativo

Indiferente

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	CAMBIO GOBIERNO NUEVAS AYUDAS EMPRESARIALES, POLITICA FISCAL...	CONFLICTO ENTRE COMPETIDORES, CAMBIOS TRATADOS INTERNACIONALES...
ECONÓMICOS	CICLO ECONOMICO BONANZA, TIPOS INTERÉS BAJOS, ACCESO FINANCIACIÓN...	MAS COMPETENCIA, MAYOR INFLACIÓN...
SOCIALES	TENDENCIA VIDA SALUDABLE, MAYOR NIVEL FORMATIVO...	MAYORES CONTROLES SALUD, CAMBIOS RÁPIDOS EN HÁBITOS DE CONSUMO...
TECNOLOGICOS	INNOVACIÓN PRODUCCION Y DISTRIBUCIÓN, AHORRO MANO OBRA...	FUERTE INVERSIÓN TECNOLOGÍA...
LEGALES	LEYES ANTI-MONOPOLIO, LEYES SECTORES REGULADOS...	LEYES MEDIAMBIENTALES, LEYES DE SALUD Y SEGURIDAD LABORAL...
ECOLÓGICOS	INCREMENTO CONSUMO ECOLÓGICO, CONCIENCIA SOCIAL ECOLÓGICA...	CAMBIO CLIMATICO AFECTA COSECHAS, ESCASEZ DE RECURSOS...



DOFA

	Positivos	Negativos
Internos	F Fortalezas	D Debilidades
Externos	O Oportunidades	A Amenazas

Estrategias FO: Cómo lo voy a hacer

Estrategias DO: Mejorar debilidad aprovechando una oportunidad

Estrategias FA: Utilizar fortalezas para disminuir amenazas

Estrategias DA: Reducir debilidad y evitar amenazas

Fortalezas

-  Confianza que se logró desarrollar en el consumidor antiguo
-  El servicio al cliente, aunque debe mejorar, es cálido y personalizado.
-  Fidelización de clientes debido a la antigüedad de la marca
-  Buena relación del precio/calidad competitiva
-  Presencia en las principales ciudades del país en puntos estratégicos para el acercamiento al público
-  Buenas prácticas a la hora de generar una compra inmediata, como los frecuentes 2x1, promociones de los martes y participación en eventos juveniles masivos.

Debilidades

-  Poca capacidad tecnológica en los locales. Y así mismo, poca innovación en el mismo aspecto.
-  El servicio que se le brinda a los niños puede ser mucho más completo. Lo que tienen actualmente de "Mi mundo Presto" y el menú infantil que ofrecen, no satisface por completo las necesidades de este segmento de mercado.
-  A pesar de que en algunas ocasiones realizan buenas prácticas, ya sean ambientales o sociales, no son correctamente divulgados y no son del conocimiento del cliente.
-  Dicotomía entre la la identidad de marca y la imagen que refleja en la ambientación de los establecimientos por su ruptura en el mensaje que se quiere transmitir.
-  La atención del servicio al cliente es relativamente mala según comentarios de los usuarios en las diferentes plataformas que disponen para tal fin.
-  Opacamiento de la marca por parte de competidores debido a su baja exposición al público
-  No se divulga información interna básica de la empresa, como sus fuentes de reclutamiento, su organigrama y otros aspectos que pueden hacer que el cliente pueda tener una relación más directa con la marca

Oportunidades

-  La trayectoria que tienen en el país y la experiencia que tienen en el mercado, desarrolla una oportunidad en el sentido en que se adaptan de manera rápida a las situaciones de cambio en el ámbito económico y político.
-  Aprovechar su identidad de marca y lo que han trabajado últimamente con refranes, dichos, costumbres y creencias de los colombianos, pues es una marca precisamente colombiana y pueden destacar eso.
-  Desarrollar productos que hagan parte de la línea vegana y vegetariana diferentes a las ensaladas que se ofrecen. De esta manera también incursionan en las tendencias de los consumidores por comer bien y saludable.
-  Implementar materiales que sean amigables con el ambiente evitando el plástico de un solo uso, pues la tendencia del consumidor consciente ha crecido mucho.
-  Mejorar las condiciones tecnológicas de los establecimientos para aumentar la eficiencia y la experiencia en estos. Generar un plan de sostenibilidad mucho más amplio en el que se tenga en cuenta temas como la responsabilidad social, y sobre todo, ambiental de la marca.
-  Reputación de grandes competidores se ve afectada, lo que puede llegar a generar un nuevo mercado potencial que puede ser fácilmente explotado.

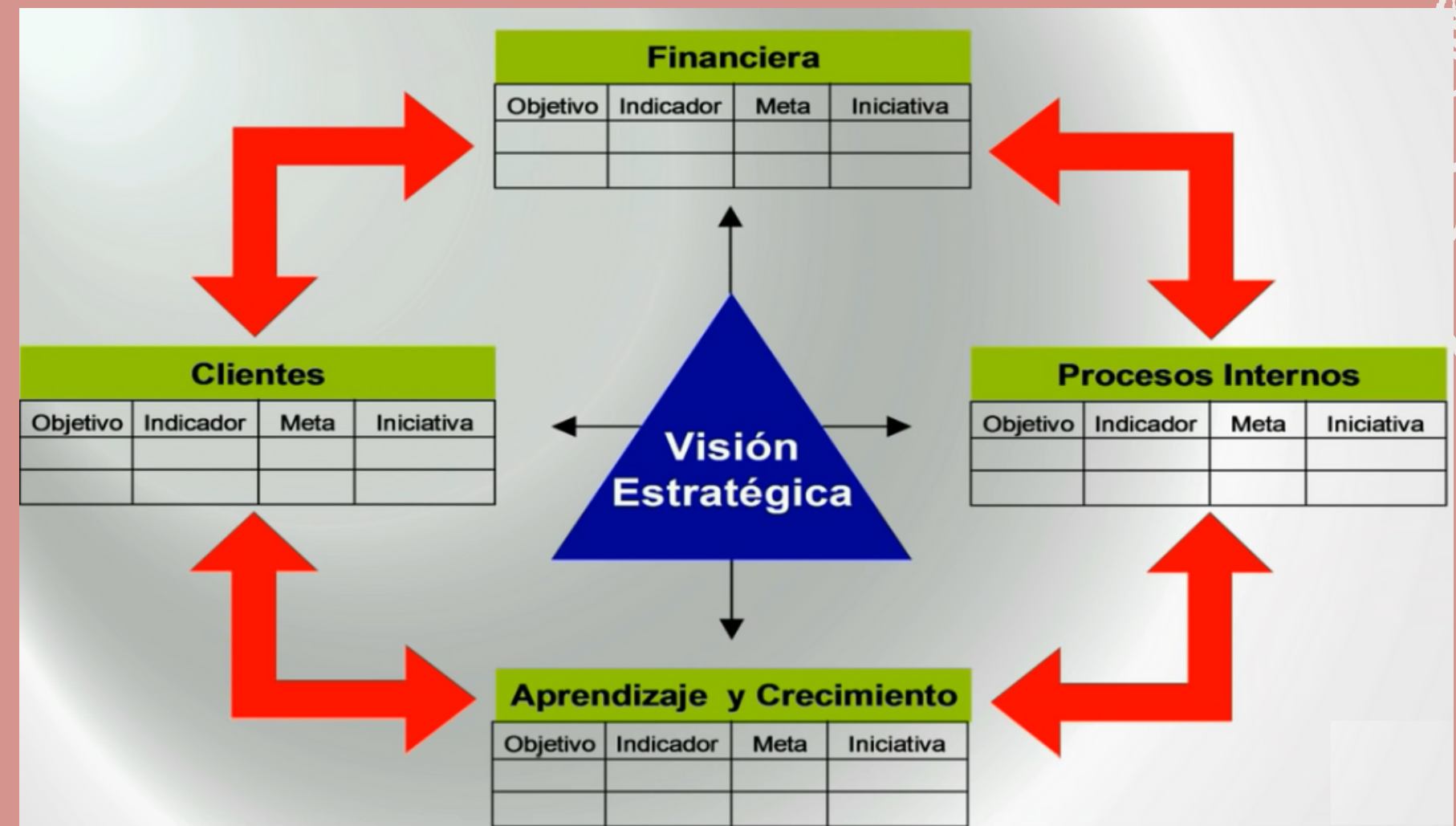
Amenazas

-  La economía del país, por temas políticas, de desempleo, relacionados con la TRM no está pasando por un buen momento
-  La creciente preocupación de sus competidores directos por innovar en nuevos mercados y el lanzamiento de alimentos a base vegetal que llaman más la atención del consumidor que una hamburguesa tradicional.
-  Preocupación de los consumidores por el cambio climático, la lucha contra la deforestación, el debate por el fracking y el poco apoyo y poco interés que las compañías tienen en estos temas
-  El crecimiento del sector de comidas rápidas en locales como pequeños emprendimientos (PyMES) y nuevos entrantes al mercado por las barreras de entrada al mercado.
-  Alto grado de reconocimiento de las empresas que compiten en el primer o segundo nivel con Presto.
-  Tendencia a comer más saludable, querer dejar la comida rápida, y el deseo de tener un consumo responsable bajo la idea que se tiene de las consecuencias de ciertos alimentos en la salud

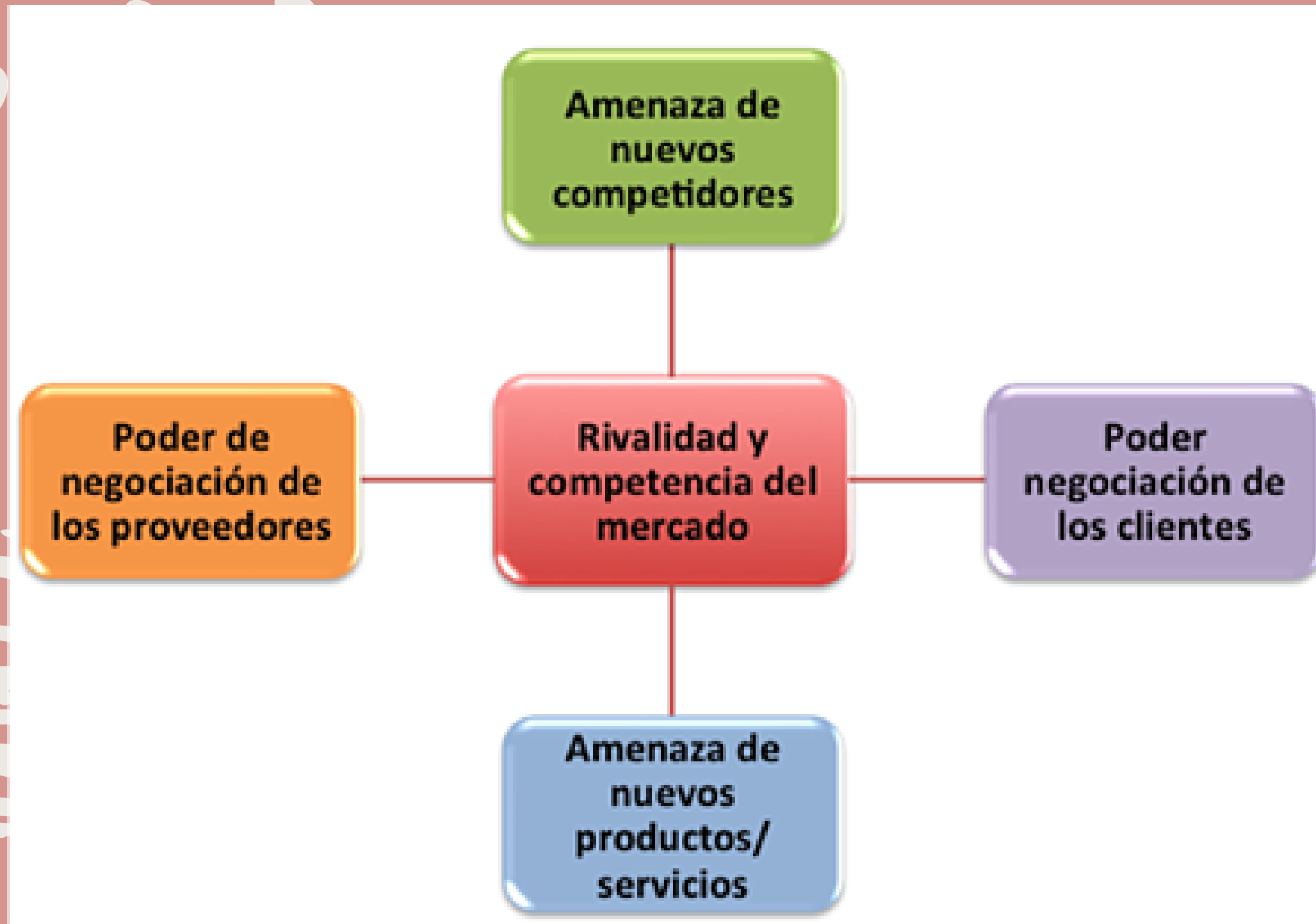
BALANCE SCORECARD

Evaluar el funcionamiento de la organización

Enlazar estrategias y objetivos claves con desempeño y resultados



5 FUERZAS DE PORTER



Analiza más que todo el NIVEL DE COMPETENCIA dentro de una industria

EJERCICIO

El Director General de la cadena de supermercados Lidl convoca al Comité de Dirección a la reunión mensual de Octubre, donde los distintos directores de área exponen los principales aspectos de su departamento:

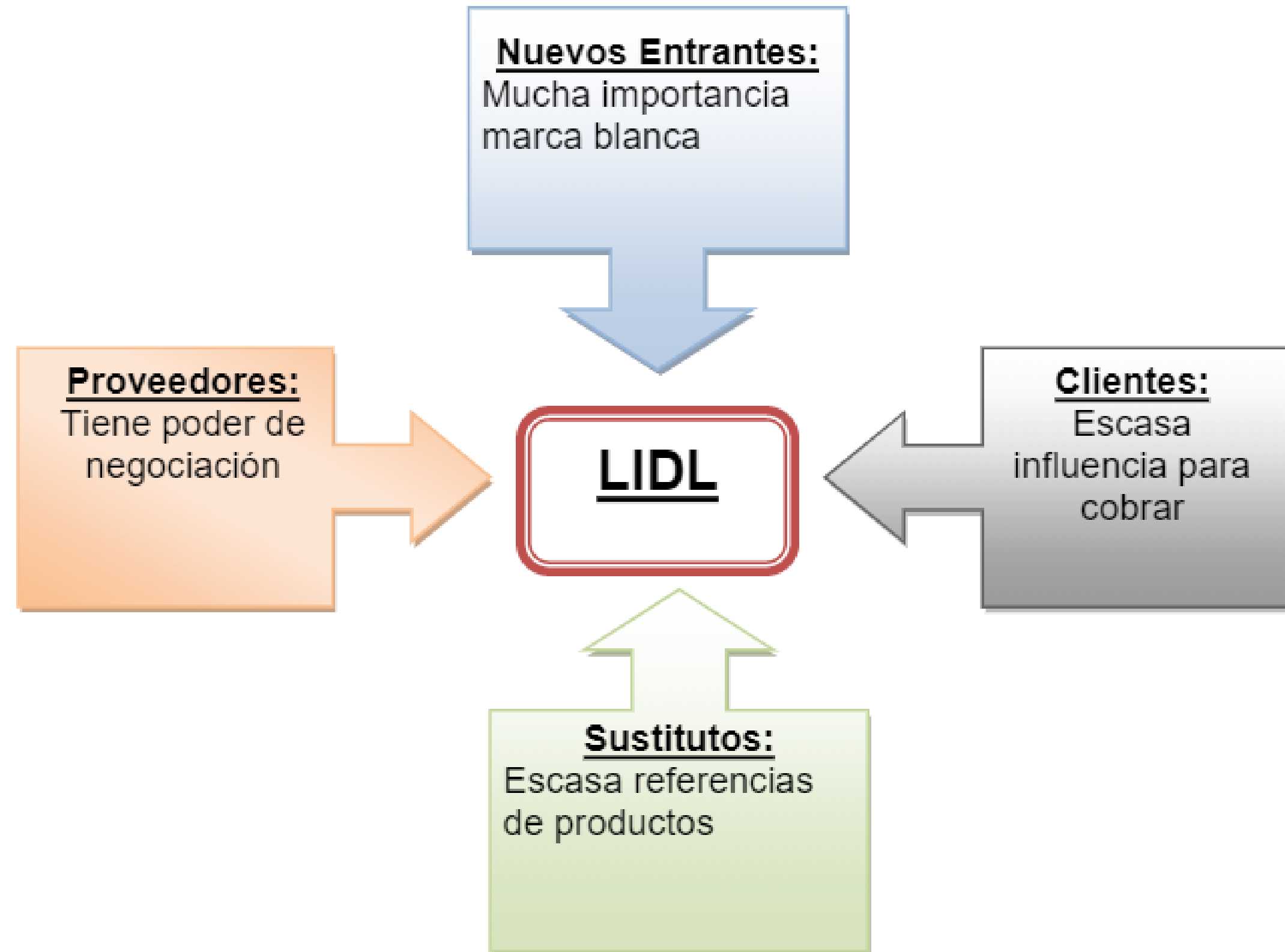
El Director Financiero indica que su período medio de cobro se ha deteriorado en 5 días como consecuencia del retraso habido en 15 clientes, que representan el 20% de la facturación, indicando que su departamento de Clientes ha realizado numerosos contactos para intentar el cobro.

El Director de Operaciones resalta las nuevas condiciones logradas con el proveedor leche PASCUAL, que permite el suministro a depósito durante los próximos 3 meses, evitando la compra de mercancía. Adicionalmente, pueden disponer gratuitamente de un almacén regulador situado a 20 km. de las instalaciones.

El Director Comercial informa de la marcha de la campaña de Navidad, señalando que se han anulado algunos pedidos de cadenas del sector HORECA, motivado por el escaso volumen de referencias de mercancías disponibles que dispone Lidl. Estas ventas representaban el 35% del total de la campaña.

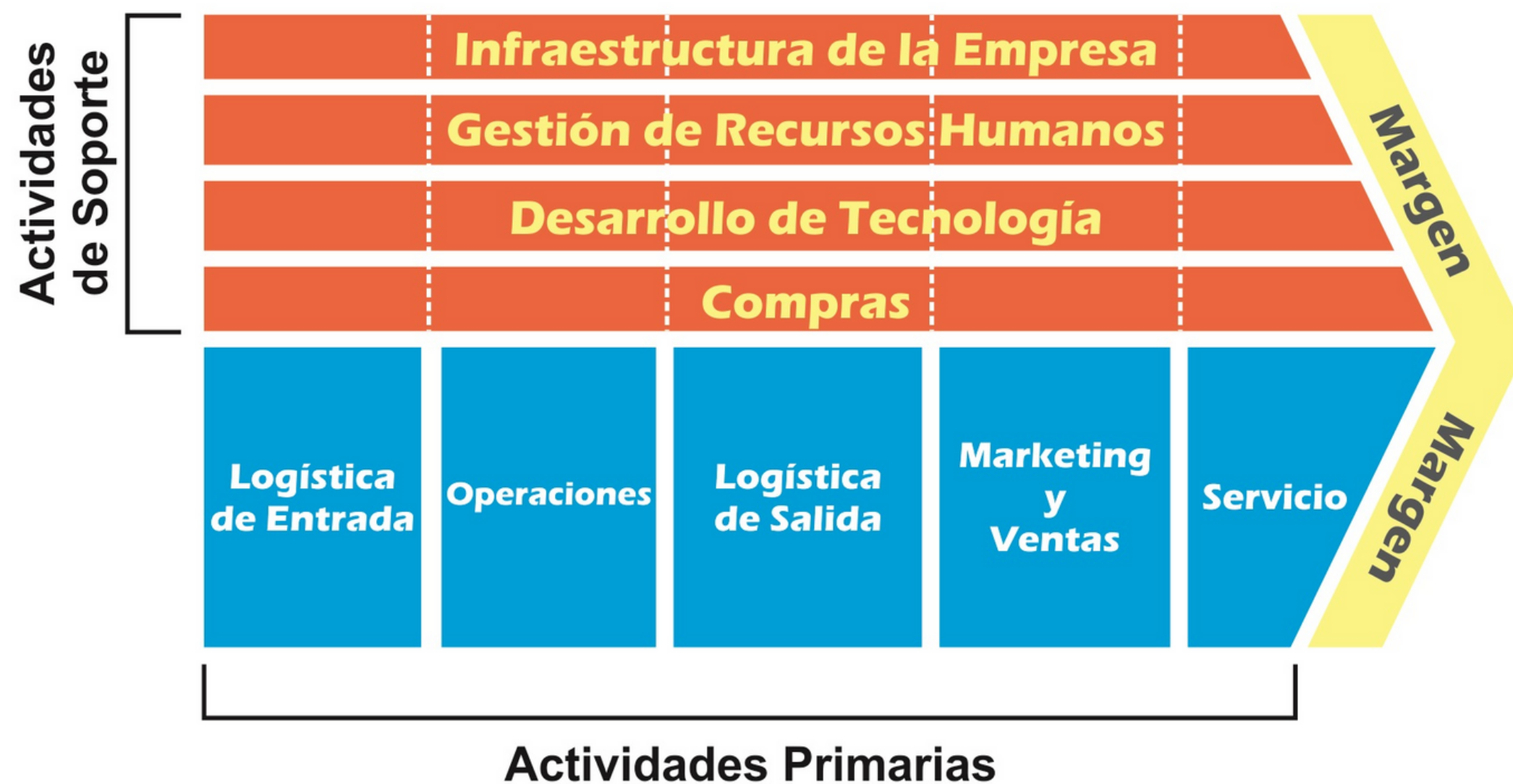
El responsable de Marketing indica que la campaña de publicidad en TV sobre la nueva gama de productos de marca blanca ha supuesto un coste de 100.000 € (un 5% de los costes totales del mes). El Director General, ante esta situación, pide ayuda a su equipo para realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter y evaluar el posicionamiento de la empresa.

SOLUCIÓN



Cadena de valor

LA CADENA DE VALOR



Lineas de producción
/marketing

Valor: Monto que los
compradores están
dispuestos a pagar por
lo que les ofrece la
marca

MODELO CANVAS

Analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada

Un lienzo donde se visualiza todo de manera global y se involucran los principales aspectos



ASPECTOS IMPORTANTES DE UN MODELO CANVAS

Segmento clientes

Detectar
necesidades del
mercado, del
cliente. ¿Qué
piensa? ¿Qué siente?
¿Qué ve? ¿Qué ve?
¿Qué escucha?
¿Cuáles son sus
problemas?

Propuesta de valor

Pieza clave,
ventaja competitiva
por el que los
clientes prefieren
su marca sobre el
resto
Innovar en
diferentes aspectos

Canales

¿De qué forma vamos
a llegar a ellos?
Si no nos conocen,
no existirá forma
que compren,
canales de
distribución

Relación con clientes

Comunicarse
correctamente con
ellos, estar
pendientes de lo
que quieren, la
definición de la
relación es clave
para el éxito de un
negocio

ASPECTOS IMPORTANTES DE UN MODELO CANVAS

Flujo de ingresos

¿Cómo monetizarlo? es decir, ¿De dónde se obtendrá la facturación?

Línea de ingresos
Pago de clientes

Recursos clave

Saber con qué recursos se cuenta y con cuales debemos contar para llevar la actividad del negocio
Buscar optimización

Actividades clave

Pensar en lo que se hará día a día, qué actividad básica requiere la propuesta de valor

Aliados clave

Serie de socios o colaboradores: una red de partners que pueden ayudar a llegar más rápido al cliente

Estructura de costes

Se deben pagar pero también optimizar, saber cuales serán prioridad y que gastos son fundamentales

