

## **SESIÓN 1**

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **OBJETIVO**

**El alumno conocerá los fundamentos de la planeación estratégica, aplicará sus técnicas y metodologías dentro de las empresas**

#### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La Planeación Estratégica se puede considerar como un proceso de establecer estrategias en un mecanismo directivo que busca equilibrar sus recursos contra oportunidades que afecta a todas las áreas funcionales de la organización.

#### **Administración de la mercadotecnia**

En la sociedad moderna se generan cambios, que impactan a las empresas, las cuales requieren de la mercadotecnia para lograr sus objetivos y expectativas, en donde la administración de la mercadotecnia permite cumplir la visión y misión de cada organización con miras al logro de garantizar sus servicios y productos del mercado al que van dirigidas.

La administración de la mercadotecnia se visualiza como un proceso que se estructura con una planeación, organización, dirección y control, generado de los esfuerzos destinados para conseguir los intercambios deseados en los mercados que se tienen como objetivo por parte de la empresa u organización.

Algunos conceptos de la administración de la mercadotecnia son:

Philip Kotler (1985), menciona que es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), es un proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización

La administración de mercadotecnia se puede considerar como un método planeado y organizado, que permite llevar a cabo relaciones de intercambio. Los métodos planeados y organizados en cualquier campo de desarrollo, se conocen como profesionalismo.

#### **Definición, planeación y proceso de la planeación estratégica**

La planeación de la mercadotecnia se puede considerar como un proceso sistemático que una organización contempla, en el estudio de sus posibilidades y los recursos, conforme a la fijación de objetivos y estrategias, así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un control.

Las ventajas principales de la planeación de la mercadotecnia, es que logra estimular el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia, con una

mejor coordinación de actividades de la empresa, que orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias, evitando que existan desarrollos sorpresivos y fomenta la mayor participación de todos los que forman parte interrelacionando sus responsabilidades.

Planeación o planificación es un concepto que se utiliza en varias actividades, pero que en su acepción económica - administrativa, tomó su origen en la Unión Soviética en el año 1928

De acuerdo a Guillermo Gómez Ceja, la planeación es el proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica, así como el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades. Por tanto la planeación estratégica la han definido diversos autores, que a continuación se presentan:

Sallenave (1991), afirma que la Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

David (1990), la planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización.

Kotler (1990), La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Koontz y Wehrich (1994), la planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

La expresión de Planificación Estratégica, se refiere a un Plan Estratégico Corporativo, que se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, así como en la eficiencia institucional que integra la visión de largo plazo, que es la filosofía de gestión, mediano plazo, con los planes estratégicos funcionales y corto plazo, generado en los planes operativos.

Por tanto se puede definir a la Planeación Estratégica, como un proceso administrativo de crear y mantener bien establecida una relación entre los objetivos y los recursos de la empresa, así como el desarrollo de oportunidades de mercado.

El proceso de la planeación estratégica se puede identificar en visualizar, retomando a la Planeación Estratégica, que se inicia con el establecimiento de

metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograrlas, además desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una técnica generada por Kenneth Andrews y Roland Christens, y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, para tomar una mejor posición ante una negociación, permitiendo estudiar la forma en que se esta realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo del FODA es una herramienta para ayudar a diagnosticar para poder decidir.

El FODA, que su siglas en inglés es *SWOT* (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens), son sigla usadas para referirse a la herramienta analítica que permite trabajar con la información que posea sobre la empresa y es útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual se compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y se puede utilizar en todos los niveles de la corporación y en distintas unidades de análisis tales como producto, mercado, producto - mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etcétera.

El análisis FODA se enfoca hacia factores claves para el éxito de una empresa. Se debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Las fortalezas y debilidades son factores internos que crean o destruyen valor, en aspectos como activos, habilidades, recursos de la empresa.  
Las oportunidades y amenazas son factores externos que crean o destruyen valor, como aspectos del mercado, económicos, legales, políticos o sociales.

El análisis FODA se le considera una guía para el análisis de las fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas que se deben enfrentar. Debe de ayudar a enfocar y apoyar, de manera creciente las fortalezas, minimizar las debilidades, y tomar las mejores ventajas de las oportunidades que se presenten.  
presenten.