

## **SESIÓN 2**

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **OBJETIVO**

El alumno conocerá los fundamentos de la planeación estratégica, aplicará los conceptos fundamentales para la formulación de metas, estrategias y programas

#### **Formulación de metas**

La formulación de metas, corresponde a los resultados que se espera lograr y permiten así la implementación de los objetivos estratégicos de la empresa, y estos son los logros que una empresa pretende alcanzar en un determinado plazo y con la problemática en la cual se encuentra inserta.

Las características de las metas se pueden clasificar como:

- razonables
- motivadoras
- claras
- controlables

#### **Formulación de estrategias**

La formulación de la estrategia consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, así como definir las fuerzas y debilidades, estableciendo objetivos a largo plazo, que permita generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.

Dentro de los aspectos de la formulación de estrategias es decidir en qué nuevos negocios se participará, cuáles se erradicaran, cómo asignar recursos, si es conveniente extender las operaciones o diversificarse, además si es aconsejable ingresar a los mercados extranjeros, o fusionarse para constituir una empresa de riesgo compartido y cómo evitar una adquisición hostil.

#### **Formulación de programas**

La formulación de Programas es donde se estructura un esquema para establecer, la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse, con la finalidad de alcanzar los objetivos con el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos los eventos involucrados para que se lleven a cabo.

La importancia de los programas radica en que generan información y también indican el estado de avance de las actividades, su orden, además de servir como herramienta de control para identificar a las personas responsables para llevarlos a cabo, también los recursos que necesitan, la disminución de los costos y orientan a los trabajadores de las actividades que deben realizarse específicamente, el tiempo de inicio y término de actividades necesarias evitando la duplicidad de esfuerzos.

Dentro de los Lineamientos de la formulación de programas se establece que deben participar en su formulación, tanto el responsable del programa, como aquellos que intervendrán en su ejecución. También se determina los recursos y el periodo para completarlo, y deben estar relacionados con las posibilidades de la empresa.

Otros aspectos de los lineamientos de la formulación de programas son: la aprobación del desarrollo y ejecución del programa, que debe comunicarse a todos los involucrados, siendo factibles y evitar que los programas se contrapongan entre sí, estableciéndose por escrito, graficándose, para ser precisos y de fácil comprensión.

El programa debe ser adaptable a las modificaciones o cambios que se presenten, y debe considerarse las consecuencias que operarán en el futuro.

### **Análisis de las oportunidades de mercadotecnia**

La mercadotecnia es un análisis general de actividades en los negocios y permite comprender que existe un orden secuencial para su planificación, implementación y control, lo que se conoce como proceso de la mercadotecnia.

El proceso de la mercadotecnia permite analizar las oportunidades, para investigar y seleccionar los mercados meta, permitiendo diseñar las estrategias para planear los programas y así organizar, instrumentar y controlar los esfuerzos.

Por ello, una primera etapa del proceso de la mercadotecnia es el análisis de las oportunidades, visualizando que existe una alta probabilidad de que una empresa, persona u organización, genere beneficios para satisfacer sus necesidades o deseos.

De acuerdo a Kotler, existen tres aspectos básicos para visualizar las oportunidades de un mercado:

- 1) Cuando algo escasea
- 2) Cuando existe la necesidad de un producto y servicio ya existente, presentado con una forma nueva o superior
- 3) Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque en el mercado no sepa exactamente que es

El Análisis de las oportunidades de mercado, es para poder identificar nuevas oportunidades que puedan existir en el mercado, y la oportunidad de mercadotecnia, se presenta para el área atractiva para la acción de la mercadotecnia en la cual la empresa de algún producto o servicio, disfrutará una ventaja competitiva.

### **Pronósticos y medición de la demanda**

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella que permita dar los pronósticos.

La demanda puede medirse para diferentes niveles de producto como: renglón de

producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales, y diferentes niveles de espacio: cliente, territorio, región, México, mundo, y tres diferentes niveles de tiempo de corto, medio y largo alcance.

Cada tipo de medición de demanda llena un propósito específico, por ejemplo, una compañía puede hacer un pronóstico de corto alcance de la demanda total por un renglón de producto particular, de esta forma proporcionar una base que sirva para ordenar las materias primas, planear la producción y programar el financiamiento a corto plazo. Así también, preparar un pronóstico de largo alcance de la demanda regional para su línea principal de productos, a fin de tener una base para considerar la expansión de mercado.

Los principales conceptos que se pueden establecer en la medición de demanda son:

la demanda de mercado

La demanda de mercado de un producto se refiere al volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica en un período de tiempo y en un medio ambiente de mercado bajo un programa de mercadotecnia.

La demanda del mercado o función de demanda del mercado se muestra como una curva que sube con los niveles más altos del trabajo de mercadotecnia en la industria.

Esta curva está definida para un ambiente de mercado determinado.

Para ello, es necesario determinar la configuración de la curva para cada mercado, tanto el mínimo del mercado, que son las ventas básicas, que no generan ningún desembolso en mercadotecnia para estimular las ventas hechas por la industria, o cuando un desembolso mayor en mercadotecnia ya no estimularía mucha demanda adicional, es mejor un límite superior a la demanda de mercado que es el potencial del mercado.