

**LA PLANIFICACIÓN
ESTRTEGICA Y EL
PROCESO DE
MERCADOTECNIA**

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.
- Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.

PASOS EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Definición de la Misión de la Compañía

Declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto. Esto guía a las personas de la organización

Cómo debe ser una Misión

- ❑ Evitar que la misión sea demasiado limitada o demasiada amplia
- ❑ Las misiones deben ser realistas
- ❑ Deben ser específicas
- ❑ Se deben ajustar al ambiente del mercado
- ❑ Basarlas en competencias distintas
- ❑ Deben ser motivadoras

ESTABLECIMIENTO Y METAS DE LA COMPAÑÍA

DISEÑO DE UNA CARTERA DE NEGOCIOS

- Es el conjunto de negocios y productos que constituyen la compañía. La compañía debe:
 - Analizar su cartera de negocios actuales y decidir cuáles negocios deben recibir más, menos o ninguna inversión
 - Desarrollar estrategias de crecimiento para añadirle a esa cartera más productos o más negocios

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

- Un instrumento mediante el cual la gerencia identifica y evalúa los negocios que constituyen la compañía.
 - El primer paso es identificar los negocios clave que constituyen la compañía. Se pueden denominar Unidad Estratégica de Negocio (UEN), las cuales son unidades de la compañía que tienen una misión y unos objetivos separados y que se pueden planear independientemente de los demás negocios de la compañía.

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS ACTUAL

- El siguiente paso es evaluar las diferentes UEN y decidir cuánto apoyo merece cada una de ellas
 - El propósito de la planificación estratégica es encontrar formas en las cuales la compañía puede utilizar mejor sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades atractivas en el ambiente de negocios

ENFOQUE DEL BOSTON CONSULTING GROUP

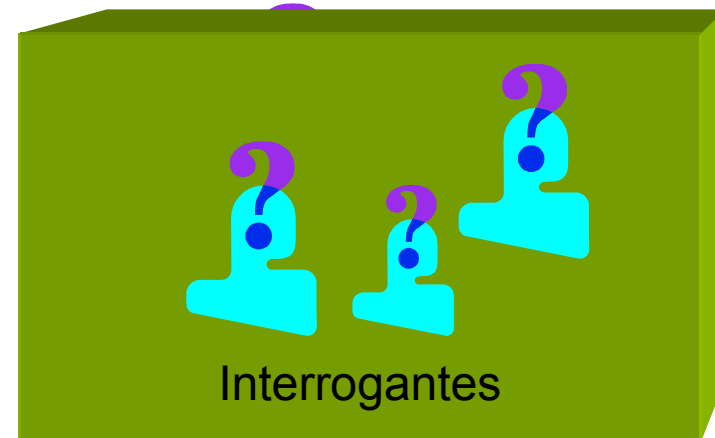
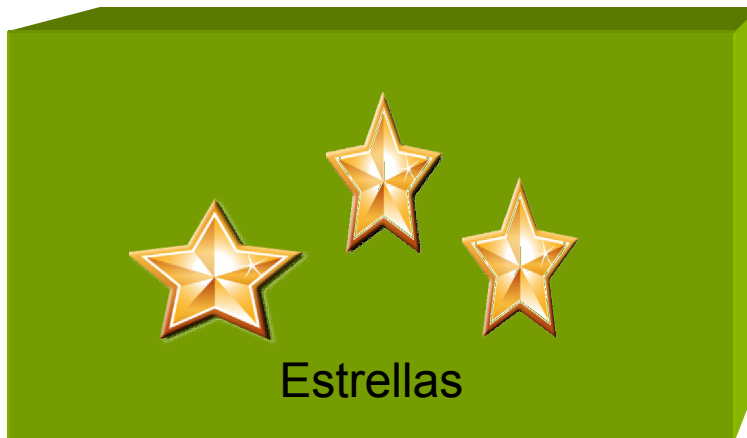
- Es una matriz de ***crecimiento-participación*** que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una compañía en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa de mercado. Las UEN se clasifican como estrella, vacas de efectivo, interrogantes y perros

PARTICIPACIÓN DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO

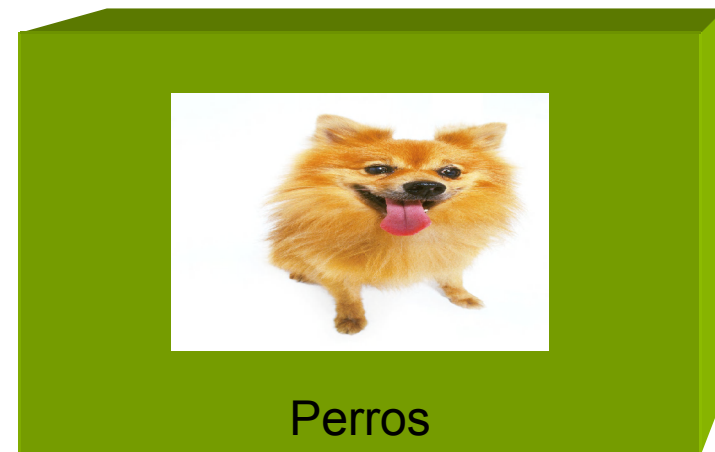
ALTA

BAJA

A
L
T
A



B
A
J
A



TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

BCG

- **Estrellas:** Negocios o productos de bajo crecimiento y elevada participación. A menudo se necesitan considerables inversiones para financiar su crecimiento rápido. A la larga, su crecimiento será más lento y se convertirán en vacas de efectivo
- **Vacas de Efectivo:** Las vacas de efectivo son negocios o productos de bajo crecimiento y participación elevada. Estas UEN establecidas y exitosas, necesitan una inversión menor para conservar su participación de mercado. Producen más efectivo del que utiliza la compañía para pagar sus cuentas y para apoyar a otras UEN que requieran de una inversión.

BCG

- **Interrogaciones:** son unidades de negocios de baja participación y crecimiento elevado en los mercados.
 - Requieren una gran cantidad de efectivo para conservar su participación y sobre todo para incrementarla.
 - La gerencia debe pensar con cuidado acerca de cuáles interrogaciones debe tratar de convertir en estrellas y cuáles debe eliminar.

BCG

□ **Perros:**

Los perros son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Pueden generar el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no prometen ser grandes fuentes de efectivo.

LIMITACIONES DE LA MATRIZ BCG

- ❑ Es difícil para la gerencia definir UEN
- ❑ Es costosa
- ❑ Se puede tomar mucho tiempo haciéndola
- ❑ Clasifica los negocios actuales pero brinda pocos consejos para la planeación futura

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTOS

- ▣ **Penetración del mercado:** Estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando las ventas de los productos actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.
- ▣ **Desarrollo del Mercado:** Estrategia para el crecimiento de la compañía que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTOS

- **Desarrollo del Producto:** Ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.
- **Diversificación:** Inicia o adquiere negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía.

EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

- ❑ Analizar las oportunidades de mercadotecnia (Consumidores meta)
- ❑ Seleccionar los mercados metas (Segmentación, Orientación y Posicionamiento en el mercado)
- ❑ Desarrollar la mezcla de mercadotecnia
- ❑ Administrar el esfuerzo de mercadotecnia (Análisis, planificación, puesta e marcha y control)

PLANIFICACIÓN

- ❑ RESÚMEN EJECUTIVO
- ❑ SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA
- ❑ AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
- ❑ DEBILIDADES Y AMENAZAS
- ❑ ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
- ❑ PROGRAMAS DE ACCIÓN
- ❑ PRESUPUESTOS
- ❑ CONTROLES



*EJERCICIO LA
PRÓXIMA CLASE*
