

Parte 2 : Control 2

Planificación

Planificación = Consiste en determinar metas y objetivos a cumplir en un periodo determinado.

Estrategia = Acciones / camino para cumplir dichos objetivos.

La planificación estratégica es a muy largo plazo y se preocupa de toda la organización (marca la ruta de la empresa)

Paso a paso de la Planificación Estratégica

Visión: Cualitativo, Es el sueño de la empresa, no habla del negocio en sí, habla de su huella en el mundo. Es a muy largo plazo.

Misión: Cuantitativo, Lo que hacemos hoy para llegar a algo en el Futuro; Que – Como – Donde – Por qué. Es a largo plazo.

Obj general: Cuantitativo, máximo ½ o 1 año. (Por áreas).

Obj Especifico: Cuantitativo, máximo Meses (Por áreas).

Metas: Cuantitativo, semanales (por áreas).

Este paso a paso se define hacia abajo, pero se lee hacia arriba para ver si cada paso apunta al anterior.

Modelo PEST

Es un análisis de entorno que se realiza entre la visión y la misión, NO HABLA DE LA EMPRESA, habla de condiciones políticas – económicas – social – tecnológica.

Planificación

Consiste en determinar las Metas u Objetivos a cumplir en un periodo determinado de tiempo.

Características:

- Es económica ya que tiende a eliminar todo trabajo que no sirva al logro del objetivo.
- Aminorar los riesgos utilizando estrategias como PEST y FODA.
- Permite el control, ya que se compara lo realizado con lo programado.
- Facilita la coordinación, ya que todas las unidades deben estar en concordancia y al servicio del plan general.

0.1. Áreas funcionales

- **Visión:** Sueño y/o calidad (Muchos años). La clase de compañía que se está tratando de crear y la clase de posición de negocio que se desea delimitar en los años por venir.
- **Misión:** La planificación para cumplir la visión incluye cómo, donde, para que, porque y trabajo de hoy a mañana. No solo establece una definición clara del negocio actual, sino que indique hacia donde se dirige la compañía y en que se convertirá en los próximos años.
- **Objetivo general:** Cuantitativo Máx 1/2 o 1 año, por áreas.
- **Objetivo específico:** Cuantitativo, meses; se aborda por cada área con una especialización y realizando una planificación de funcionalidad.

- Metas: Semanales, acción y ver posibilidades.

Se define hacia abajo , se lee hacia arriba para ver como modelo PEST (análisis de entorno) no habla de la empresa , habla de las condiciones: Políticas - Económicas - Sociales - Tecnológicas.

Ejemplo:

Política

- (+/-) Nueva Constitución.
- (+/-) Cambio de mando.

Económico

- (-) Aumento precio petróleo.
- (-) Inflación.

Social

- (+) Las personas buscan calidad.
- (-) Las personas compran poco por internet.
- (-) Las personas prefieren productos internacionales.

Tecnológico

- (+) Ventas vía Internet.
- (+) Maquinaria.

Como dato importante es necesario mencionar que el PEST se hace entre la misión y la visión.

0.1.1. Paso a Paso P.E:

Ejemplo: PEST Universidades

- Visión
- PEST y FODA.
- Misión.
- Objetivo General
- Objetivo Específico
- Meta.

Políticas

- (+) Norma que crea el CAE.
- (+) Gratuidad ley.
- (+) Acreditación.

Económicas

- (+) Inflación.
- (+) Aumento monto JUNAEB.
- (+) IFE laboral.

Sociales

- (-) Estallido social.
- (+) La personas buscan mercados competitivos.

- (+) Tendencia a buscar carrera.

Tecnológicas

- (-) La tecnología permite la educación online.
- (+) Existen dispositivos tecnológicos para monitorear y controlar COVID.

FODA:

En 9 pasos:

¿Qué es el análisis FODA?

Fortalezas y Debilidades empresa
Amenazas y Oportunidades entorno

Un arreglo o matriz que consta de 4 elementos, contando así internos y externos a la empresa

- **Fortalezas:** Son aspectos internos de la empresa en donde la empresa se desenvuelve muy bien.
- **Oportunidades:** Elementos que se pueden aprovechar externos la empresa.
- **Debilidades:** Aspectos propios que juegan en contra; interno a la empresa.
- **Amenazas:** Riesgos externos que se deben afrontar; externo de la empresa.

¿Para qué es el análisis FODA

Para generar estrategias de donde estamos, como estamos, a donde vamos y que tenemos que hacer para llegar allá. Es necesaria una planificación estratégica.

¿Cuáles son las fortalezas?

Son los aspectos positivos internos la negocio y que por lo general están bajo control. Esto se puede ver en casos como:

- Certificaciones
- Patentes
- Sedes en diferentes lugares.
- ¿En qué somos mejores?
- ¿Qué puntos fuertes ven otro en nosotros?
- ¿Cuál es mi propuesta de valor?

¿Cuáles son las oportunidades?

Son aspectos externos de los cuales no tenemos un control directo, pero sí que podemos desarrollar planes para aprovecharlas. Es decir tomar posibles ventajas para que la empresa lo haga mucho mejor. Esto se puede ver en:

- Un cambio en la percepción de los consumidores.
- La apertura un tratado comercial en un país.
- Concursos públicos empresariales.
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Qué debemos hacer que no hemos hecho y ellos sí?
- ¿Existen cambios que puedan presentar una oportunidad?

¿Cuáles son las debilidades?

Son aspectos que aún cuando están bajo nuestro control, pueden ser controlados, pueden ser desventajas frente a la competencia y hacia la consecución de nuestros objetivos. Se puede ver en:

- La falta de experiencia.
- Mala ubicación.
- Desperdicios del proceso.
- Mala calidad del producto.

¿Cuáles son las amenazas?

Son los factores que suponen riesgos para la empresa, son externas, lo que difícilmente permite controlarlas, pero se pueden idear planes de contingencia para enfrentarlas. Las hay de todo tipo según las características de la compañía. Estas son posibles de ver en:

- Aumento del dólar.
- Políticas ambientales.
- Aumento desmesurado en precios de proveedores.
- Aumento en tecnología de competencia.
- ¿Qué está haciendo la empresa?
- ¿Qué obstáculos estamos enfrentando?
- ¿Tenemos alguna debilidad que sea amenaza para nosotros?

Matriz FODA

Estrategias a seguir:

0.1.2. Ofensiva, enfoque de éxito FO

De qué forma se pueden usar nuestras fortalezas para poder aprovechar nuestras oportunidades.

Defensiva, enfoque de redacción FA

Continúa con las fortalezas pero las compara con las amenazas.

- ¿Cómo se pueden usar nuestras fortalezas para mitigar las amenazas?

Reorientación, enfoque de adaptación DO

- ¿Cómo podemos aprovechar las oportunidades para corregir nuestras debilidades?

Reorientación, enfoque de supervivencia DA

Que toma las debilidades y la compara con las amenazas.

- ¿Cómo podemos mantenernos en pie aun con las amenazas vistas?

Recomendaciones

- Prioriza con que te quedas.
- Conviene tener precisión en nuestras afirmaciones.

Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=WnvVNmio10I>

MATRIZ DOFA	Fortalezas	Debilidades
	Mejores precios que nos ofrecen nuestros proveedores de tecnología y electrodomésticos, lo que nos permite ofrecer productos con precio más bajo que la competencia. Nuestro programa de puntos que ha permitido la fidelización de los clientes y un aumento 15000 personas en el programa en el año anterior. Nuestros clientes reconocen que el servicio que se les presta en las instalaciones es excelente.	Incumplimientos en el tiempo de entrega del 60% de las ventas realizadas por la tienda en línea. Los avisos colgantes de los descuentos en las instalaciones del hipermercado no se quitan a tiempo de terminado el descuento, lo que genera molestias en los clientes al pagar. Aumento de la rotación del personal durante el último año, sumado al tiempo invertido en capacitación.
	Oportunidades	Estrategia FO
	La compra de productos a través del móvil en almacenes sin productos en stock, lo que supone ahorros en inventario y disminución de costos por contratación de personal. El creciente aumento de empresas que fabrican productos para otras marcas para que los comercialicen bajo su nombre. Nuestros competidores no cuentan con nuestra infraestructura tecnológica para adoptar las nuevas tecnologías.	O2: Vender productos de precios bajos con la marca Home Comb, para así hacer frente a los supermercados de pequeño tamaño. O3F2: Ofrecer portal de consulta y transacciones para los usuarios en sitio web y app, y buscar nuevos aliados (aerolíneas, restaurantes, gimnasios, etc) para usar los puntos.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DO
	Tiendas de bajo costo que ofrecen marcas alternativas a cambio de precios bajos. La llegada de Walmart, líder del comercio minorista en otros países del mundo. La tendencia alcista del dólar que aumenta los costos de los productos que se importan.	O1D1: Montar vitrinas de productos sin stock en sitios urbanos lo que disminuirá parte de la logística del envío, pues esta no se hará en el minialmacén sino desde los centros de distribución. D2: Codificar los avisos de descuentos colocados en las instalaciones del centro comercial para saber a tiempo cuando se deben quitar. D3: Diseñar e implementar plan de incentivos al personal.
Amenazas	Estrategia DA	
	A3: Determinar proveedores suplentes en la región que suministran productos con monedas diferentes. A1F3: Abrir mini tiendas en los sectores residenciales con productos de marca propia para competir con los supermercados low-cost. A2F1: Buscar alianzas comerciales con otros proveedores que venden productos en los que Walmart es fuerte y presenta bajos precios.	A2: Fortalecer el programa CRM para fidelizar a más clientes ante la llegada de Walmart.

Figura 1: Caption

F	O	D	A
- Ubicación	- Desprestigios de otras universidades.	- Toma.	- Estallido.
- Estar cerca de líneas de metro y colectivos	- Rendir PTA 2 veces.	- Estar cerca del centro.	- Nuevos parámetros de acreditación.
- Considerarse en el ranking.	- Necesidad de educación superior.	- No están solo en un gran campus.	- Inflación.
- Acreditada y carreras también.	- Continuación de estudio.	- Sistema de ingreso.	- COVID.
- Beneficios estudiantiles.	- Programa de ingresos.	- No existe apoyo a deportistas.	
- Departamento de género.		- Infraestructura desgastada.	

Conclusión:

La UDP es una institución bastante dolida dentro de su industria pero no debe dejar de considerar el COVID y el aumento de los aranceles.

Matriz:

Estrategia, Acciones.

F	D
FO	DO
O Maxi - Maxi	Mini - Maxi
ofensiva	reorientación
FA	DA
A Maxi - Mini	Mini - Mini
defensiva	supervivencia

IMPORTANTE

Fortalezas y Debilidades empresa
Amenazas y Oportunidades entorno

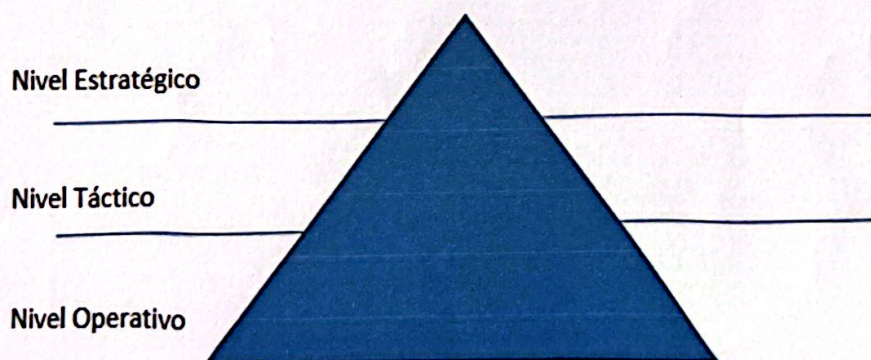
- Con las fortalezas se aprovechan las oportunidades con acciones.
- Con las fortalezas se evita con acciones las amenazas.
- Se trabajan las debilidades con acciones, para no someterse a amenazas.

La matriz FODA implica presupuesto.

Ejercicio FODA:

Ver anexo...

F	O	D	A
- Diseño	- Crecimiento mercado Gourmet.	- Solo una persona.	- Crecimiento industrial gourmet
- Innovación	- Aumento ventas online	- Hace falta infraestructura	- Aumento precio de aceite.
- Distintos tipos de productos.	- Programa de financiamiento.	- Solo 1 proveedor.	- Inflación.
- Valor agregado.		- Falta de capital.	- Contracción economía.
- Página web en pañales.			- Cambio de gobierno.
- Relación con SERCOTEC.			- Constitución.
- Relación con clientes.			
- Precios competitivos.			
- Conocimiento Dueña.			
- Clientes cautivos.			
- Pertenecer comunidad.			



Planificación: Fijación de Objetivos

Estrategia: Acción

Planificación Estratégica: El Proceso de Planificación

Visión: Es el sueño, es cualitativo a muy largo plazo 6 o 7 años en adelante

PEST - FODA

Misión: Aquí es Cuantitativo, y habla de qué, cómo, dónde, y por qué; y habla de largo plazo 5 a 6 años

Objetivo General: es a una año y medio máximo dos años y es cuantitativo

Objetivo Específico: es a meses y es cuantitativo

Meta: Es a semanas y es cuantitativo