

**Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
própositos de negocios**

Propemi
BAC Credomatic



Elementos que no deben faltar en tu plan estratégico

El objetivo de cualquier estrategia es ganar la preferencia del cliente y crear una ventaja competitiva sostenible, así como ganar suficiente dinero para los accionistas o propietarios. Para lograrlo, su proceso de elaboración debe prestar suma atención a los “cómo”, a través de un involucramiento cercano del personal de línea que la ejecutará, que entiende el mercado, sus recursos, así como sus fortalezas y debilidades.

La esencia de cualquier estrategia yace en sus conceptos clave y en las acciones que la definen. El plan estratégico es el vehículo para asignar recursos sobre las diferentes áreas del negocio, agregando así una valoración sobre sus respectivas agendas. Concretamente, define los límites de la empresa y analiza el mix del negocio para decidir si debe cambiarlo o no para ganar el mejor retorno del capital a largo plazo. De esta manera, el plan estratégico muestra donde se encuentra la empresa hoy, hacia dónde pretende ir en el futuro y cómo. En términos de forma, debe ser fácil de entender y con una extensión sugerida no mayor a 50 páginas.

Con el fin de apoyarte a mejorar tu gestión, te compartimos un listado de elementos que no debes dejar de incluir en tu plan estratégico:

- Evaluación del ambiente externo: escudriña el contexto político, macroeconómico, social, tecnológico, ambiental y legal en el que la empresa se desenvuelve. El entorno general es el mismo para cada jugador del mercado, la diferencia la hace la forma en que se penetra y aproxima cada uno al mismo, las capacidades para detectar patrones de cambio y relacionarlos con su ambiente, industria, competencia y negocio.
- Claridad sobre los clientes y mercado: conoce específicamente las personas que toman las decisiones de compra en sus mercados y cuál es su comportamiento de compra.
- Forma de crecer rentablemente y sus obstáculos: nuevos productos, existentes en nuevos canales y nuevos clientes, adquisición de otros negocios, comparación de costos respecto de la competencia, programas de productividad relacionados. Para elegir la ruta adecuada, conviene revisar el mapa de segmentos de mercado existentes en el momento y las mejores estrategias para atender cada uno de estos.
- Identificación de la competencia: debes ampliar el criterio lo suficiente como para estimar el grupo de competidores de tu negocio, de forma que logres captar potenciales entradas de nuevos jugadores, sin llegar a divagar y perder oportunidades que el mercado te ofrece. Vale recordar que la segmentación por necesidades permite ver la situación con mayor perspectiva, marcando claramente tu competencia directa e indirecta. Tampoco debes olvidar que la competencia directa está compuesta por todos los productos cuyos precios se

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com

Déjanos ayudarte a
cumplir todos tus
própositos de negocios

Propemi
BAC Credomatic



mueven fuertemente¹ en la misma dirección que tus volúmenes de venta; de igual manera, vale considerar las ocasiones de uso para determinar si hay o no sustituibilidad.

- Capacidad de ejecución: evalúa las capacidades internas en los procesos básicos en relación con clientes, proveedores y otros agentes externos, para ajustarlas oportunamente.
- Establecimiento de metas: fija compromisos sobre la estrategia en términos de plazos y cantidades, sin detrimento de la adaptabilidad del plan.
- Balance entre el corto y el largo plazo: adecúa tu misión de forma que logre alcanzar los objetivos financieros de corto plazo, así como las cosas que extenderán la vida de la empresa a largo plazo, a través de un enlace entre los cambios del ambiente competitivo junto con la situación interna (fortalezas y debilidades).
- Identificación de los problemas críticos del negocio: ten presente aquellos aspectos cruciales que pueden evitar que la empresa aproveche oportunidades o alcance sus objetivos.
- Modelo de negocios sostenible: muestra la manera en que la empresa planea hacer dinero hoy y en el futuro, incluyendo: estrategia de precios a diferentes niveles de demanda, nivel y estructura actual y futura de los costos, efectivo necesario como capital de trabajo, acciones necesarias para acelerar el crecimiento de los ingresos, inversión requerida para comercializar el producto, inversiones en tecnología, reacciones potenciales de precio de los competidores.

Realizar el esfuerzo de esquematizar la estrategia brinda seguridad y firmeza a la alta dirección del negocio para conducir el camino, así como claridad a los colaboradores de base sobre la forma de agregar valor. Propemi BAC Credomatic te ofrece permanentemente la mejor asesoría de negocios, que te permita lograr el éxito sostenible de tu empresa en el mercado. ¡Asegurémonos el crecimiento compartido!

¹ “Fuerte” implica que tus volúmenes de venta reaccionen en la misma dirección y, al menos, más de la mitad del cambio porcentual de los precios de los productos analizados. Por ejemplo, si el producto A sube 10%, será competencia directa de tu producto si tal movimiento provoca que tu volumen de ventas aumente, al menos, 5.1%.

Recibe atención personalizada en pequeña y mediana empresa y solicita asesoría llamando al 2535-5101, en www.baccredomatic.com o escribiendo a info_bacpropemi@sv.credomatic.com