

PLAN ESTRATÉGICO



El plan estratégico de una empresa es un documento que detalla la manera en que tu negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para determinar cuáles son los paradigmas que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad.



Fuente: Torres. David, (2022), Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos, HubSpot, Recuperado en enero 30, 2023

PASOS

DEFINE PROPÓSITOS DE LA EMPRESA



Primero debes sentar las bases de qué es tu empresa, a qué rubro pertenece, cuáles son sus principios y qué es lo que quiere lograr. Para esto debes definir cual es la misión, la visión y los valores de tu empresa

CALCULA EL PRESUPUESTO



Es necesario hacer una estimación de los recursos que se van a destinar para llevar a cabo el plan. En este documento es necesario registrar cada uno de los costos que conlleva y los posibles ingresos que se generarían.

HAZ UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO



Hacer una averiguación profunda de la organización. Es importante examinar los procesos internos e investigar qué está pasando alrededor (procesos externos).

DESARROLLA UN PLAN DE ACCIÓN



Crear un programa que contenga la línea de las acciones a seguir para conseguir el éxito de la estrategia empresarial. Se debe precisar también quiénes son los responsables de llevar a cabo esas tareas.

PUNTUALIZA OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS



Determinar cuáles serán los principales objetivos de negocio; por ejemplo: aumentar la rentabilidad, mejorar la administración de los recursos, desarrollar el branding y la publicidad digital.

IMPLEMENTA TU PLAN.



Es momento de inaugurar el plan estratégico empresarial para alcanzar los objetivos propuestos. La motivación y la disciplina serán los ingredientes principales para cumplir con cada una de las actividades planeadas.



Michael Porter

Las 5 fuerzas del poder

Michael Porter es el fundador del campo de la estrategia moderna. Se trata de uno de los pensadores más influyentes del planeta sobre gestión y competitividad y uno de los mejores economistas de la historia mundial. Profesor de la Universidad Bishop William Lawrence en Harvard.

Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes



Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios.

Poder de negociación con proveedores



Se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Al existir un número elevado de materias primas los proveedores podrán incrementar el precio del producto final.

Amenaza de entrada de nuevos competidores



La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevada.

Amenaza de entrada de productos sustitutos



Esto es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de los productos que disponemos.

Rivalidad entre competidores



Aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevada. La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad.