

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto.

Es una herramienta muy importante para la toma de decisiones de las empresas, especialmente sobre la forma como se está actuando y el camino que se debe seguir en el futuro para lograr alcanzar los objetivos formulados y establecidos.

Aparte de, la idea de la planificación estratégica es poder formular, implantar y evaluar un conjunto de decisiones, que se deben desarrollar de una forma interfuncional dentro de la empresa, para que los objetivos propuestos sean alcanzados.

En efecto, se debe partir del diagnóstico de la situación presente y establecer los parámetros de acción para llegar al futuro esperado, ya sea en el mediano o largo plazo.

Fases de la planificación estratégica

La planificación estratégica es un proceso sistemático que debe seguir los siguientes etapas o fases:

1. Establecer la visión y misión de la empresa

Por una parte, la visión es un enunciado que nos señala hacia dónde queremos llevar la empresa en el futuro, o qué es lo que queremos llegar a ser como organización. La pregunta fundamental que nos debemos formular para establecer la visión es: ¿qué queremos ser? La visión determina el conjunto de valores con los cuáles la empresa justifica sus acciones.

Asimismo, la misión nos indica cuál es el propósito de la existencia de la empresa, la pregunta que nos haremos en este caso es: ¿cuál es la razón de ser de la empresa? La misión de la empresa justifica su existencia.



2. Realizar un análisis externo

Claro que, el análisis externo nos sirve para evaluar el entorno donde se mueve la empresa. Lo esencial es determinar las oportunidades y amenazas que enfrenta tanto en el momento actual, como las nuevas tendencias que le podrían afectar de manera positiva o negativa.

3. Realizar un análisis interno

Por su parte, el análisis interno brinda información sobre el estado y la capacidad que posee la organización para conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa. Lo que permitirá afrontar mejor los retos y desafíos que se le presenten.

4. Elaborar el diagnóstico y la formulación de objetivos

En relación con el diagnóstico de la situación, este nos permite ubicarnos en el entorno real en que se maneja la empresa y en base al diagnóstico se establecerán los objetivos; considerando la capacidad y la disponibilidad de recursos con los que se pueden contar.

De esa forma los objetivos resultan realistas, sin ser muy precarios, pero tampoco muy ambiciosos que luego sean imposibles de alcanzar.

5. Elaborar el análisis estratégico

Luego, considerando los datos y la información obtenida del análisis del entorno interno y externo de la empresa, de su capacidad y de la disponibilidad de recursos; se procede a determinar su posición estratégica.

6. Efectuar el análisis competitivo

Sin duda, en el análisis competitivo ya se determinan concretamente las fortalezas y debilidades que posee la empresa, así como las amenazas y oportunidades que enfrenta en el mercado objetivo que atiende. El uso del análisis FODA o DAFO es fundamental en este paso, debido a que ofrece información precisa sobre estos elementos en un mercado concreto



7. Tomar decisiones sobre las estrategias y acciones empresariales que serán tomadas

Por último, en este paso se conjugan todos los pasos anteriores. De este modo, se examinan los valores de la empresa que forman la visión, se verifica el enunciado de la misión o de la razón de ser de la empresa y se consideran los datos obtenidos del análisis tanto interno como externo.

Todo esto sirve para revisar el diagnóstico realizado y los objetivos propuestos, para conjugar esta situación con el análisis estratégico y competitivo de la empresa con el objeto de tomar las pautas de decisión y de acción requeridas para obtener con éxito los objetivos establecidos.

Para concluir, podemos notar que las empresas que aplican la herramienta de planeación estratégica son más rentables y exitosas. Ya que su aplicación les permite detectar mejor sus debilidades y fortalezas, sus oportunidades y amenazas; favoreciendo una mejor coordinación y un mejor control de todas sus actividades, lo que provoca que sea más fácil alcanzar los objetivos.

Plan estratégico

El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aún desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Por otra parte, las personas encargadas de su redacción deben ser responsables de la sociedad que tengan gran capacidad de control de la misma y conocimientos amplios sobre todos sus aspectos.

Conceptualmente es parecido al plan de marketing, aunque este último normalmente se suele referir a un proyecto individual de los que acomete la empresa y el estratégico es más genérico englobando todas las líneas de trabajo de la empresa. Por otra parte, ambos forman parte de la elaboración de un buen plan de negocio.

Contenido del plan estratégico

Un plan estratégico debe incluir:

La misión de la empresa.

Visión estratégica que defina los objetivos a alcanzar y el modo de conseguirlos.

Análisis del presente de la empresa y su entorno o escenario.

Plan de acción u operativo con el que llevar a cabo las estrategias que se hayan definido.

A través de la redacción de este documento, los responsables de una firma plantean las decisiones desde el punto de vista estratégico que deberá seguirse a futuro, a mediano plazo principalmente. Normalmente esta previsión suele plantear un horizonte de tres años de cara a conseguir organizaciones competitivas y adaptadas a los sucesivos cambios del sector en el que se trabaja, aunque puede ir de uno a 5 años como mucho.

En ese sentido, cabe destacar que el plan estratégico también incluye un análisis sobre el punto en el que se encuentre la empresa en el presente y los recursos con los que cuenta para, con la ayuda de las estrategias que adopte y defina, llegar a cumplir las expectativas marcadas, lo que en el ámbito del marketing se denomina “misión”.

Características de un buen plan estratégico

Un buen plan estratégico debe cumplir con lo siguiente:

Por el lado numérico: El plan debe contener estimaciones o previsiones con cifras o cantidades determinadas en cuanto a beneficios, niveles de ventas u otro tipo de objetivo similar.

Desde el punto de vista cronológico: Será necesario especificar el margen temporal en el que la empresa plantea la consecución de las metas que se definen en este documento.

Desde un punto de vista interno: Deberá aclarar la manera de emplear los recursos mediante estrategias o políticas internas de modo que se estimule la consecución de dichos objetivos.

Control estratégico

El control estratégico es una fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño de una institución o empresa, con la finalidad de poder aplicar medidas de tipo correctivo.

También se podría decir que el control estratégico es un proceso de evaluación que hace toda empresa para poder controlar y valorar todas las actividades y procesos que se desarrollan dentro de ella. Tratando así, de verificar si los planes previamente establecidos se están cumpliendo.

Por una parte, si se diera el caso que en una empresa no se esté logrando alcanzar los objetivos, se deberá conocer que es lo que se está realizando de forma incorrecta o de forma inadecuada, con el propósito de corregir los errores cometidos.

Sobre todo, podríamos decir que el control estratégico es la parte final del proceso del sistema de dirección estratégica que implementa una empresa, con el fin de lograr asegurar que la empresa esté funcionando bien.

Por otro lado, se debe aclarar que el control estratégico también es conocido con el nombre de control organizacional.

¿Para qué sirve el control estratégico?

Toda empresa que aplica el proceso de control estratégico busca alcanzar los siguientes objetivos:

Verificar el logro de los objetivos propuestos por la empresa, según los plazos y tiempos establecidos.

Tratar de alcanzar el logro de los objetivos al menor costo posible, de manera que los recursos se utilicen de manera eficaz y eficiente.

Incentivar y motivar a los recursos humanos de la empresa, para que asuman el compromiso de cooperar para la consecución de los objetivos propuestos en el plan.



Etapas de la implementación del proceso del control estratégico

Para desarrollar e implementar el proceso de control estratégico se deben seguir las siguientes etapas:

1. Definición y establecimiento de objetivos

Claro que, al inicio del proceso se deben delimitar y estructurar las metas y los logros que la empresa espera alcanzar; así como establecer los tiempos en los cuáles se esperarí el logro de los objetivos.

Sin duda, estos objetivos reflejan el nivel de desempeño que la empresa espera conseguir, estos se convierten en la norma o la dirección que se debe seguir en el accionar de la empresa.

2. Medición de resultados

Luego se procede a realizar las mediciones necesarias para saber si los resultados alcanzados en forma real coinciden con los objetivos propuestos.

En efecto, en esta fase se deben realizar mediciones claras y precisas, de lo contrario se podría incurrir en errores o bien en omisiones en la medición.

3. Evaluación de resultados

En realidad, en esta etapa se evalúa si efectivamente se están logrando los objetivos propuestos. Dado el caso que no se están obteniendo los resultados esperados, se busca conocer cuáles son las causas o razones para poder tomar acciones correctivas.

Aunque, es recomendable que en esta fase se establezcan ciertos límites de márgenes considerados como tolerables al no conseguir los objetivos, pero si se rebasan los límites establecidos, sí será necesario hacer las correcciones respectivas.

4. Aplicación de acciones correctivas

Por último, conociendo las causas y razones del por qué no se alcanzan los objetivos, se deben establecer medidas que ayuden a corregir el problema y mejorar el desempeño de la empresa.

De todas formas, el fin de esta fase es determinar claramente cómo, cuándo, cuánto y dónde deben aplicarse la medidas correctivas para poder alcanzar el nivel de desempeño propuesto. Las decisiones sobre las medidas de corrección constituyen la parte donde finaliza el proceso de control.



Para concluir, podemos decir que toda empresa o institución debería implementar el proceso de control estratégico, porque este permite determinar si efectivamente su nivel de desempeño alcanzado coincide con el nivel de desempeño esperado. Además, no es un

proceso que se realiza una sola vez, sino por el contrario debe ser un proceso que se aplica en forma continua, puesto que siempre será necesario una retroalimentación adecuada.

.