

Autoevaluación

GUIA DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN LOCAL DE MARKETING

(LE SUGERIMOS TRABAJAR CON ESTA GUIA AL MISMO TIEMPO QUE ESTUDIA LOS MATERIALES PRESENTADOS ANTERIORMENTE)

A qué negocio nos dedicamos?Cuál es nuestra Misión?

Analice con su Staff profesional esta delicada cuestión. haga una encuesta, analice en conjunto los resultados, redefina, reanalice hasta llegar a la mejor definición posible de su misión principal y un par de misiones secundarias

1) -----

2)-----

3) -----

Cuáles son nuestras Unidades de Negocios?

Los planes que tienen misión propia, diferenciables claramente del resto, con entorno competitivo propio

1) -----

2)-----

3) -----

Análisis y Evaluación de la Cartera de Negocios

**Cuáles son nuestras Unidades de Negocios Vacas? Estrellas?
Interrogantes? Desastres?**

EJEMPLO DE APLICACIÓN DE LA MATRIZ BCG			
UNIDAD DE NEGOCIO – PLAN	CRECIMIENTO DEL MERCADO	PARTICIPACION EN VENTAS	Resultados
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM
PLAN	ALTO O BAJO	ALTO O BAJO	V / E / I / DM

De acuerdo a la matriz de BCG debería concentrar mi estrategia en los planes

- a)
- b)
- c)

Análisis del Macro y Microentorno

Análisis F.O.D.A Cualitativo

Analizar en conjunto las Oportunidades, Fortalezas, Amenazas y debilidades. Colocar las DOS opciones que consideren más importantes en cada cuadro

Ambiente Interno FORTALEZAS	Ambiente Interno DEBILIDADES
Ambiente Externo OPORTUNIDADES	Ambiente Externo AMENAZAS

Haga un resumen escrito sobre la situación del macro y microentorno en que nos desarrollamos y los probables focos de atención en que debemos concentrarnos.

.....

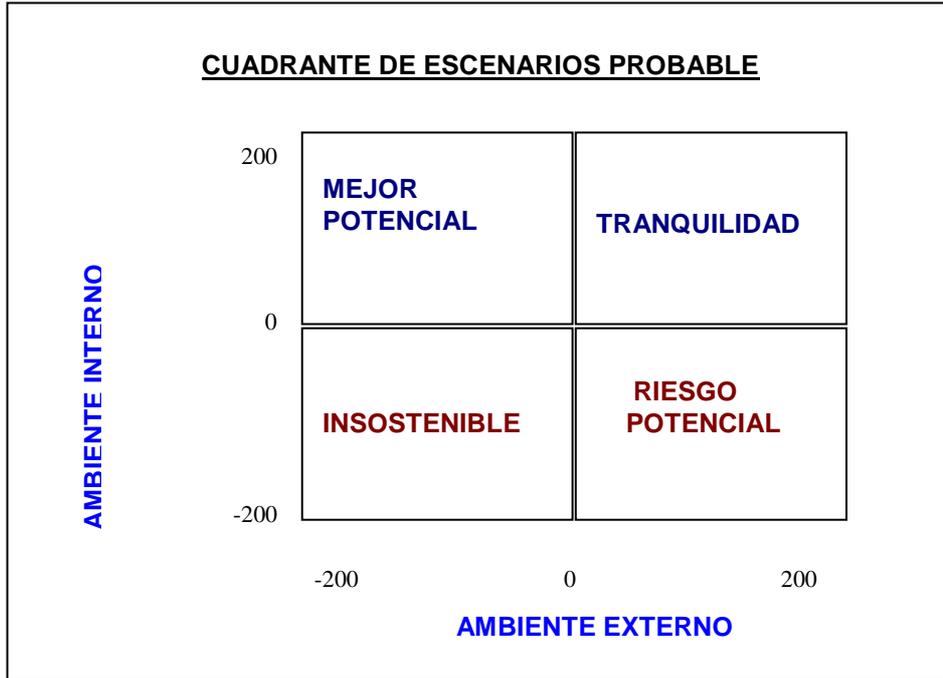
.....

RESULTADO	100 %		XX
------------------	--------------	--	-----------

Sume los valores de cada cuadro (ambiente interno y externo) y obtenga los RESULTADOS

Vuelque los RESULTADOS en el cuadrante

En la ordenada volcamos el valor correspondiente a la ponderación total del ambiente interno, y en la abcisa el valor correspondiente a la ponderación del ambiente externo.

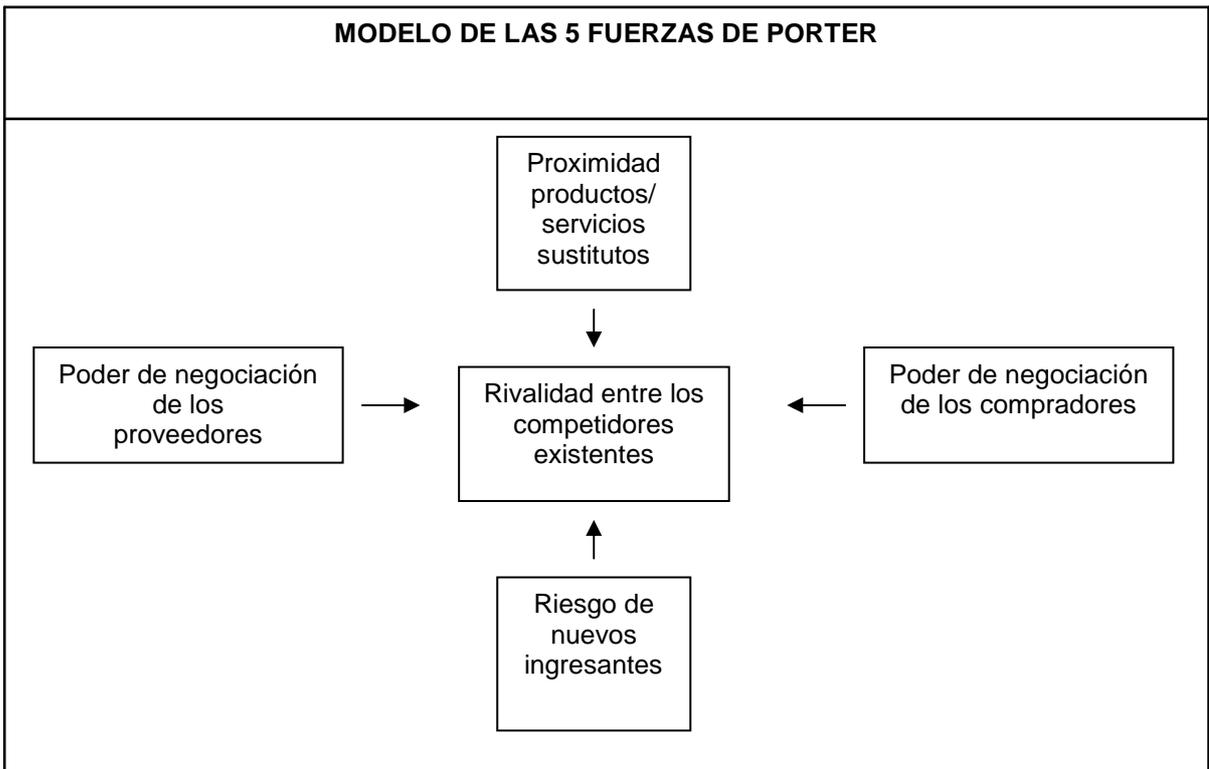


El punto resultante nos mostrara con cierta aproximación como se ubica nuestra organización respecto del macro y microentorno, y que oportunidades tenemos en función del análisis de este aspecto particular del problema. Resuma esta posición

Análisis Suplementario de la COMPETENCIA

Análisis Modelo de Porter, de las **5 Fuerzas**.

Objetivo de éste análisis es encontrar la Ventaja/Estrategia Competitiva más conveniente para nuestra organización y la elección de nuestra Estrategia Genérica.



1º Fuerza: Riesgo Nuevos Ingresantes

Registrar futuros o potenciales competidores

2º Fuerza: Rivalidad Competidores

Registrar la Intensidad de la competencia y posición de la organización respecto de sus competidores

3º Fuerza: Poder de Negociación de los Compradores

Registrar la presión de los adherentes por la cuota

4º Fuerza: Poder de Negociación de los Proveedores

Registrar el poder de los proveedores en el aumento de los costos

5º Fuerza: Proximidad Productos/Servicios Sustitutos

Registrar productos que se trata de identificar aquellos producto/servicios que superen nuestra propuesta en cuanto a calidad y costos ,o servicios sustitutos.

Construcción de la Ventaja Competitiva:

A través del análisis de estas 5 fuerzas, trate de definir - construir su propia Ventaja Competitiva: aquella que lo diferencia de sus competidores, que es muy difícil de imitar y que es percibida por sus clientes. Recuerde que no es posible considerar una Ventaja Competitiva

el hecho de contar con costos que se encuentren por debajo del competidor.

Por Ej.: Mi Ventaja Competitiva es:

AHORA DEBEMOS CONTESTAR ESTAS PREGUNTAS

Debo elegir una Estrategia Genérica

Quiero ser Líder en costos? SI NO

Quiero obtener Liderazgo en diferenciación? SI NO

Prefiero la Concentración / Diferenciación? SI NO

Y Debo elegir una Estrategia de Crecimiento

Es decir las medidas que vamos a aplicar para los planes VACAS Y ESTRELLAS y probablemente en los INTERROGANTES. Estas pueden ser INTEGRADAS O INTENSIVAS.

Crecimiento Integrado hacia atrás: que fusiones, o adquisiciones vamos a intentar (de prestadores, sanatorios, empresas de consultorios, emergencias, etc.)

Crecimiento Integrado hacia delante: qué convenios vamos a intentar?

Crecimiento de Integración Horizontal: qué cartera de pre pagos vamos a intentar comprar?

Crecimiento Intensivo

Para evaluar las posibilidades del posible Crecimiento Intensivo es posible utilizar la Matriz de Ansoff con el objeto de establecer la estrategia a aplicar en cada unidad de negocios.

Defina para cada Unidad de Negocios si el producto o plan ya existe en el mercado o es un nuevo Plan. Y también si el mercado adonde quiere entrar, ya está ocupado por otros o también es nuevo.

Luego ubíquela en la grilla para definir su estrategia

Matriz de estrategia de Crecimiento Intensivo			
		Bajo Riesgo	Alto Riesgo
		Productos Actuales	Productos Nuevos
Bajo Riesgo	Mercados Actuales	<i>a) Estrategia de Penetración de Mercado</i>	<i>b) Estrategia de Desarrollo de Producto</i>
Alto Riesgo	Mercados Nuevos	<i>c) Estrategia de Desarrollo de Mercado</i>	<i>d) Estrategia de Diversificación</i>

En el Plan A: estableceré una estrategia

En el Plan B: estableceré una estrategia

En el Plan C, etc. Etc.

Resuma en un reporte, las estrategias de crecimiento (integrado – intensivo) para cada plan

Si bien se superponen algunos aspectos del análisis, no es ocioso intentar analizar ahora las ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX (4 P)

En qué Productos concentraré mis estrategias? (ver análisis BCG). Cómo adecuaré los productos para hacerlos más competitivos?

En qué cifras fijaré el PRECIO?

- Cuál es el precio de la Competencia?
- Cuál es el precio basado en los costos?
- Cuál es el precio basado en el comportamiento del mercado?

Entonces, el precio de mi producto será:

Con qué PRESTADORES Trabajaré en esta unidad de negocios?

A quién contrataré para la PROMOCIÓN
CUAL ES LA VENTAJA COMPETITIVA QUE DEBO PROMOCIONAR.....
QUE PROMOCIONES REALIZARE?

En qué eventos, o qué stands colocaré?

Cuántos promotores contrataré?

Cuántos impactos de Comunicación directa pondré en juego? Por que vía?

DEBEMOS FIJAR UN PRESUPUESTO

REGISTRAR EL PRESUPUESTO ANUAL CON QUE CONTAMOS PARA NUESTRO PLAN DE MARKETING LOCAL

COMO CONTROLAR LA EVOLUCION?

Elija algunas variables a controlar para confeccionar un Tablero Global del Plan de Marketing

Elija algunas variables a controlar para confeccionar un Tablero para controlar cada unidad de negocios
