

Planeación y Control

- a) La organización
- b) La administración
- c) Roles de la administración
- d) Análisis del contexto
- e) Entorno externo, interno y de tarea.

1. ¿Cuál sería un ejemplo de planeación tradicional?

La planeación tradicional se basa en objetivos para un determinado horizonte de tiempo, con ella se pretende dirigir y coordinar esfuerzos entre los integrantes de la organización. Por ejemplo: Incrementar en el mes de enero, un 10% de la producción del producto “A” para cubrir los pedidos pendientes del mes pasado. En este caso se pretende solucionar un problema de pedidos pendientes incrementando la producción en el plazo de 1 mes. En la planeación tradicional podemos contemplar diferentes variables como:

- **Nivel de producción**
- **Producto Precio**
- **Presupuesto**
- **Mercado, entre muchas más.**

2. ¿Cómo puedo identificar los niveles de la planeación?

En la planeación, los niveles hacen referencia a la dimensión y al horizonte de tiempo para el que se planea, es decir, si la planeación se hace para el conjunto de la organización, para un área o dependencia, o para un cargo en particular, y si se planea para períodos de largo, mediano o corto plazo. Por ejemplo: Planeación corporativa o institucional.

Por ejemplo: Planeación corporativa o institucional.

En esta planeación todos los departamentos de la organización trabajarán en incrementar la participación en el mercado en un 10% para el siguiente año. Planeación funcional. En esta planeación el departamento de ventas hará estrategias para lograr mayor distribución y ventas del producto y con ello incrementar la participación en el mercado de un 10% para el siguiente año. Planeación operativa. En esta planeación los vendedores tendrán objetivos de incrementar sus visitas a clientes y prospectos para lograr incrementar la participación en el mercado de un 10% para el siguiente año.

3. ¿Cómo se establece un objetivo cubriendo los criterios para fijarlos?

Los criterios para establecer un objetivo son:

- Ser específicos
- Deben de contemplar la participación de los involucrados
- Deben de definir criterios
- Deben de definir tiempo
- Se debe considerar una medición y valoración
- Debe de contener un grado de dificultad
- Definir objetivos suficientes
- Se debe de presentar un desafío.

Ejemplo: Para comprender mejor la aplicación y la naturaleza de los **objetivos**, vamos a estudiar el concepto ayudándonos de una serie de ejemplos.

El análisis vamos a realizarlo sobre una **empresa hipotética de consultoría de marketing y ventas**, de reciente creación y con servicios dirigidos a un público empresarial.

- En primer lugar, definimos la investigación de mercado y la estrategia de ventas para definir cuál es el panorama comercial actual, y las metas que deberemos fijarnos para conseguir los resultados deseados.
- Para ello, comenzamos estableciendo los objetivos generales. Por ejemplo, supongamos que queremos: aumentar las ventas trimestrales de la empresa en un 40%, abrir 3 sucursales más durante este año y aumentar la productividad en un 20% en el plazo de dos anualidades.
- Seguidamente, pasaremos a establecer los objetivos específicos en base a los generales. Para los casos anteriores, tendríamos como ejemplo lo siguiente: para aumentar las ventas trimestrales en un 40%, formaremos y contrataremos dos comerciales más que se incorporarán al equipo, estableceremos un sistema de gestión CRM para evaluar el canal de ventas y dirigir los esfuerzos solo a aquellos sectores de clientes que más nos interesan.
- Para finalizar, realizamos el análisis y la medición de las estrategias realizadas para asegurarnos de que están resultando efectivas en relación a las metas propuestas. Si no se realiza esta evaluación, difícilmente podremos saber si vamos por el camino adecuado.

4. ¿Cómo puedo usar un benchmarking?

Como en el ejemplo de las redes sociales Facebook, twitter y You tube, las empresas pueden percatarse de una característica de “Valor” que las pueda diferenciar de la competencia y contar con la preferencia del consumidor o en este caso usuario.

	facebook	twitter	You Tube
Definición	Sitio de redes sociales	Red de microblogging	Sitio 2.0 que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos
Origen	2004 (por invitación)	2006 (modo beta)	Febrero de 2005. Fundadores: Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim (3 ex empleados Paypal)
Empresa	Facebook y accionistas varios	Odeo Inc	Adquirido en 2006 por Google Inc
Cantidad Total De Usuarios	450 millones	106 millones (se suman 300mil por día)	445 millones
Cantidad Usuarios Arg.	9.773.000	Más de 400.000?	7.500.000
Arquitectura	Definida por plataforma y condiciones de uso	Condiciones de uso Máximo 140 caracteres por mensaje	Definida por contenido (condiciones de uso) y duración videos:15min
Nodos	Amigos	Seguidores	Amigos
Enlaces	Bidireccionales (amigos en común)	Uni y bidireccionales (no necesariamente reciprocos)	Bidireccionales: Canales (suscripciones), Etiquetas temáticas, Popularidad (ranking)
Participación	90-9-1	20-50-5-5	Crowdsourcing: usuarios y comunidades co-productoras
Viralización Sugerida	-De lazos fuertes a débiles -Redes de nicho	-Influencia por @seguidores (seguir 1 a 1) -Buen uso de #hashtags -Calidad y frecuencia de tweets	Originalidad, Sorpresa, Humor, Bizarro. Replicable.