

Nº 1101
DOCUMENTO PLANNING
Publicación periódica coleccionable
Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor / Gerente

EL MAPA ESTRATÉGICO DE OPORTUNIDADES EMPRESARIALES

Al igual que se construyen mapas sobre los riesgos de un negocio, también se preparan los llamados mapas sobre las oportunidades potenciales de cada negocio, según sus condiciones de mercado, las capacidades competitivas, su reconocimiento como empresa y la voluntad de sus dueños. El objetivo primordial del mapa de oportunidades es permitir que la empresa tome consciencia sobre dónde están las condiciones favorables para el crecimiento de su negocio y actúe a tiempo frente a las mismas para obtener el máximo beneficio.

Para realizar el mapa de oportunidades, primero se seleccionan las oportunidades pertinentes al propio negocio, de las descritas a continuación, las cuales conforman un listado genérico aplicable a muchos negocios diferentes. En segundo lugar, se debe realizar un ejercicio de priorización de tal manera que se determinen las oportunidades que generan mayores beneficios y viabilidad para el desarrollo del negocio.

Ahora veamos el mapa de oportunidades, genéricamente hablando:

OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO	Aplica (Marcar X)
1. Oportunidades de crecimiento en mercados actuales: existen posibilidades frente a los competidores y frente a la demanda de los clientes.	
2. Oportunidades de penetración en nuevos mercados: que se encuentran como interesantes o insuficientemente explotados.	
3. Oportunidades de diversificación en la gama de productos: por el ofrecimiento de otros productos a los mismos o a otros clientes.	
4. Oportunidades de desarrollo de productos nuevos o innovadores: es posible ofrecer nuevas soluciones con contenidos distintos a lo tradicional en el mercado.	
5. Oportunidades de segmentación de mercados: para identificar los mercados objetivos, el perfil del cliente ideal, el tamaño de cada mercado y realizar la prospección de clientes apropiada.	
6. Oportunidades de profundización de clientes: mediante mecanismos de venta cruzada para volver más cliente a cada cliente.	
7. Oportunidades de fidelización de clientes: mediante nuevos servicios, beneficios y valores agregados que se conviertan en barreras de cambio ante la oferta de otros competidores.	
8. Oportunidades de rentabilización de clientes: identificando la mezcla de productos, márgenes y condiciones de venta adecuadas para mejorar la rentabilidad del cliente, con relaciones gana-gana.	
9. Oportunidades de relacionamiento con los clientes: no todos los clientes son iguales ni	

merecen igual tipo de atención según su importancia y su potencial.	
10. Oportunidades de creación de nuevos canales de distribución: tales que permitan nuevas facilidades de acceso de los clientes a los productos, los servicios y la información relacionada con los productos.	
11. Oportunidades de integración horizontal o vertical: para el control de toda la cadena productiva o para la incorporación de servicios complementarios al producto, como la financiación o la logística, por ejemplo.	
12. Oportunidades de excelencia operacional, productividad y eficiencia: en la búsqueda de mejoramientos notables en la capacidad productiva, la calidad de los servicios y la reducción significativa de costos para impactar competitivamente los precios de venta.	
13. Oportunidades de diferenciación en productos o servicios: para obtener ventajas significativas frente a los competidores comparables. La diferenciación puede ser en los productos, en los canales, en los servicios, en los términos y condiciones de venta, en los valores agregados o en el modelo de atención.	
14. Oportunidades de alianzas estratégicas: encontrando nuevas oportunidades para ofrecer valor a los clientes con los productos o servicios de otras empresas que actúen como aliados.	
15. Oportunidades de fusiones o adquisiciones: son alternativas de crecimiento inorgánico que tienen un gran potencial de valor.	
16. Oportunidades de desarrollo de modelos de colaboración en la cadena de valor: como sería el caso de modelos de competencia (colaboración entre competidores) o clúster para impulsar un sector.	
17. Oportunidades de innovación o mejoramiento continuo: establecimiento de criterios de gerencia de innovación que impacten la cadena de valor de la propia empresa o sus productos.	
18. Oportunidades de acciones o modificaciones legales: búsqueda de desarrollos legales o reglamentarios que permitan un funcionamiento más apropiado de la empresa, los productos o los servicios en favor del propio cliente.	
19. Oportunidades de desarrollo organizacional: cambios en la estructura de organización, en las funciones o en los procesos, tales que mejoren el desempeño y el desarrollo interno y externo de la institución.	
20. Oportunidades de creación de nuevas competencias en el recurso humano: dotar al personal de diversas capacidades críticas necesarias.	
21. Oportunidades de creación de nuevas competencias institucionales: en la organización como un todo también pueden existir competencias y cultura que no posee y que requiere para un mejor resultado.	
22. Oportunidades de transformación tecnológica: hay oportunidades de transformación tecnológica a gran velocidad, que permiten mejorar los niveles de conocimiento, la eficiencia y la productividad de la organización.	
23. Oportunidades de outsourcing o tercerización: como alternativa de crecimiento y desarrollo siempre estará la tercerización de los procesos o de las actividades que no son estratégicas o centrales del negocio, para concentrarse en él.	
24. Otras oportunidades: según su experiencia y opinión (¿Cuáles?)	

Como se observa, las oportunidades de una empresa, desde el punto de vista estratégico son inmensas y diversas. Un examen detenido sobre el contenido y alcance de estas oportunidades, le permitirá seleccionar las que son pertinentes a su empresa y calificarlas en su estado actual y deseado, para comprometerse con las que más aporten a su desarrollo competitivo y traducirlas en los programas y los planes de acción y ejecución adecuados.

El interés en aprovechar una u otra oportunidad dependerá de la visión estratégica que tenga su empresa, del ordenamiento de sus prioridades y de las propias capacidades del negocio.

El mapa de oportunidades es un derrotero que permite que el empresario este atento a la evolución del entorno, el mercado y su competencia para el surgimiento de nuevas oportunidades de crecimiento, desarrollo, expansión o cambio, o, alternativamente, para la revisión del funcionamiento interno con el fin de identificar mejoramientos en productividad, eficiencia, costos y calidad.


Planning
Enero de 2011

Síguenos en:





Acerca de Planning

[Planning](#) es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Gerencia del servicio](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo

 **Recomiende a un amigo:** Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.

 **Información de contacto:** Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.