

DesafiAR

Simulador de Gestión Empresarial

Ayuda para la toma de decisiones, consideraciones a tener en cuenta.

Definir Estrategias:

Una estrategia empresarial es un plan que integra los objetivos, políticas, decisiones y acciones de una empresa. Los directivos seleccionan una estrategia de negocio para alcanzar una ventaja competitiva en un mercado concreto. Puede aplicarse en todos los niveles de una organización, y afecta a la mayoría de las áreas funcionales.

Deberá adoptar alguna de las siguientes estrategias:

Decisiones incrementales:

Esta estrategia de negocios está basada en un incremento porcentual continuado en todas las variables de decisión. Típicamente, el porcentaje de incremento varía desde un 10% a un 20 %. Esta estrategia se considera conservadora, porque los pequeños cambios que produce no son arriesgados, y mantiene una tendencia estable a lo largo del tiempo.

Decisiones de riesgo:

Se basa en cambios bruscos en las decisiones del negocio. Tiene impactos muy fuertes en el mercado y, por lo tanto, produce fuertes reacciones. Es muy útil para detectar nichos y nuevas oportunidades de negocio.

Decisiones para desarrollo Sustentable:

Compromiso con el desarrollo sostenible y el uso racional de los recursos. El interés por la protección del medioambiente es considerado al efectuar todos los trabajos, previniendo y minimizando los impactos ambientales y preservando los recursos naturales.

Estrategia reactiva:

Una organización con este tipo de estrategia intenta localizar y establecer un nicho de negocio seguro, en un área de servicios o producto estable. Está basada en la competición en un mismo ámbito de mercado, aplicando estrategias eficientes y competitivas, reaccionando activamente a las distintas situaciones del mercado.

Estrategia de bajo coste:

Con la que los directivos tratan de obtener una ventaja competitiva centrandolo la energía en todos los departamentos de la empresa en la reducción de los costos de manera que se mantengan por debajo de los costes de los competidores.

Diferenciación y especialización:

Una estrategia de diferenciación se produce cuando una compañía ofrece un servicio o producto que es percibido como único o distinto con respecto a los competidores.

La elección de la estrategia de negocio que se debe utilizar en cada momento depende de los puntos fuertes y débiles de cada empresa y sus competidores.

Algunos factores de diferenciación de productos pueden ser: Los insumos de producción, el diseño y calidad del empaque, la publicidad, la política de descuentos, etc.

Campaña de Publicidad:

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

Objetivo de Campañas publicitarias

✓ La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, y creatividad.

✓ La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de sustento al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

✓ La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

✓ De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*HardSelling*) y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy*, etc. Este tipo de campaña es eficiente para dar a conocer ofertas y descuentos