

RECETAS ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR LOS RESULTADOS EMPRESARIALES CON EL MODELO ASP (ANALIZA STRATEGIC PLANNING ©)

MARTES, 22 de febrero de 2011

ANALIZA !
CONSULTORÍA ESTRATÉGICA



El entorno empresarial en el año 2011



ENORME RETO



EL COMPLICADO JUEGO EMPRESARIAL





EMPRESA OPERATIVA Y REACTIVA



EMPRESA ESTRATÉGICA Y PROACTIVA





**¿PIENSAS QUE ES
UN JUEGO DE AZAR
O ES UN JUEGO DE ESTRATEGIA
EN EL QUE TIENES QUE PLANIFICAR A
MEDIO-LARGO PLAZO
LOS MOVIMIENTOS A REALIZAR?**



***EL JUEGO EMPRESARIAL ES UN JUEGO
ESTRATÉGICO COMPLEJO
DONDE LA ORIENTACIÓN Y EL FOCO
LO PROPORCIONA EL PLAN ESTRATÉGICO***



**Sin Rumbo
(Perdidos)**

Un plan estratégico constituye una guía, un mapa, que nos conduce hacia la consecución de nuestros objetivos.





SI LA EMPRESA ES UN JUEGO ESTRATÉGICO

¿CUÁLES SON LAS REGLAS
DEL JUEGO?

EAG4

BUENO...

HAY UN PEQUEÑO PROBLEMA...

Diapositiva 8

EAG4

Álvaro Aznar revisa texto

Elena Armesto González; 21/02/2010



LA DISCIPLINA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA NO ES UNA DISCIPLINA MADURA:

- **NO HAY UN ÚNICO MÉTODO GLOBALMENTE ACEPTADO**
- **HAY DIFERENTES CAMINOS PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**
- **EXISTE UN DESACUERDO CONSIDERABLE ENTRE INVESTIGADORES Y EXPERTOS ACERCA DEL TEMA Y CÓMO SE INTERRELACIONAN TODOS SUS ELEMENTOS**
- **EXISTEN AUTORES CLÁSICOS CON DIFERENTES HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. SE HAN HECHO IMPORTANTES CONTRIBUCIONES, PERO AÚN QUEDA MUCHO CAMINO POR RECORRER.**
- **HAY MUCHAS HERRAMIENTAS PERO NO EXITEN CLARAS INTERCONEXIONES ENTE ELLAS**



DÉCADA	60-70	80	90-00
AUTORES	Ansoff, Chandler , Trout	Porter, Ohmae Drucker , Deming	Kaplan, Hamel Peters
ENFOQUE DESTACADO	Enfoque sistemático	Enfoque de Orientación Enfoque basado en procesos	
PUNTO CLAVE	Crecimiento y diversificación	Eficiencia en costes y diferenciación	Gestión del cambio, gestión tecnológica e innovación
CONCEPTOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	Matriz de cartera Matriz producto-mercado Presupuesto incremental	Presupuesto base cero Sistemas de calidad Gestión por objetivos Matriz de ventaja competitiva	Liderazgo Reingeniería Indicadores basados en sistemas de la información Cuadro de mando integral



	DIAGNÓSTICO	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO ESTRATEGIA
ESTRATEGIA CORPORATIVA	ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA	MODELO FUENTES VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER	CUADRO DE MANDO INTEGRAL
	Explica cuales son las pautas comunes a cada etapa	Ayuda a focalizar el posicionamiento	Ayuda a comunicar, medir y detectar necesidades de cambio de la estrategia
		MATRIZ BCG	
		Ayuda a racionalizar la gestión de carteras de productos o divisiones	
		MATRIZ MC KINSEY	
		Ayuda a racionalizar la gestión de carteras de productos o divisiones	
		MATRIZ DE ANSOFF (PRODUCTO-MERCADO)	
	Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización en función del ciclo de vida del mercado		



DIAGNÓSTICO	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA
--------------------	-------------------------------------	----------------------------------------------------

ECONÓMICO-FINANCIERA	ANÁLISIS DE RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS	BUSINESS PLAN	CUADRO DE MANDO INTEGRAL
	Ayuda a diagnosticar la situación económico-financiera de la empresa	Ayuda a establecer las consecuencias económicas de la estrategia elegida	Mide la evolución de los indicadores económico-financieros y su relación con la estrategia.
	ANÁLISIS COMPARATIVO DE RATIOS ECONÓMICOS EMPRESA VS COMPETENCIA		SISTEMAS PRESUPUESTARIOS
	Ayuda a comparar la situación económico-financiera y la rentabilidad entre empresas.		Ayuda a asignar recursos y controlar los gastos
	ANÁLISIS PESTEL		SISTEMAS DE CONTABILIDAD ANALÍTICA
Analiza los aspectos externos a nivel político, económico, social, tecnológico, medioambiental y legal		Mide la rentabilidad por centros de coste (zonas, productos,..)	
		CONTROL DE DESVIACIONES	
		Mide el gap existente entre el resultado presupuestado y la rentabilidad en cada dimensión analítica	



		DIAGNÓSTICO	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA
MARKETING		MATRIZ DAFO	ANÁLISIS DAFO-CAME	CUADRO DE MANDO INTEGRAL
		Ayuda a analizar la situación de la empresa en relación al entorno, como base para la fase creativa	Ayuda a asignar estrategias a cada situación interna o del entorno	Mide la evolución de los indicadores de marketing esenciales y su relación con la estrategia
		ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS		
		Analiza las fuerzas que intervienen en el sector en el que se mueve la empresa: proveedores, clientes, competidores,...		
		ANÁLISIS PESTEL		
	Analiza los aspectos externos a nivel político, económico, social, tecnológico, medioambiental y legal			



	DIAGNÓSTICO	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA
OPERACIONES Y SISTEMAS	CADENA DE VALOR	ANÁLISIS FACTORES CRITICOS DE EXITO	CUADRO DE MANDO INTEGRAL
	Explicita cómo la empresa genera valor añadido	Ayuda a racionalizar la prioridad en los planes de acción a implantar en la empresa	Mide la evolución de los factores clave del área de operaciones y su relación con la estrategia
	DIAGNÓSTICO DE PROCESOS		
	Grafica todos los procesos de la empresa y señala puntos a analizar o mejorar.		
	DIAGNÓSTICO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN		
	Diagnostica la capacidad de la empresa para innovar en el área operativa		
DIAGNÓSTICO DE SISTEMAS INFORMACIÓN			
Identifica deficiencias del sistema de información actual y señala los puntos clave que debiera solucionar un sistema de información nuevo.			



	DIAGNÓSTICO	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA
ORGANIZACIÓN Y PERSONAS	MATRIZ DE RASGOS ESTRATÉGICOS		CUADRO DE MANDO INTEGRAL
	Identifica el gap existente entre los rasgos estratégicos ideales y reales en la empresa.		Mide la evolución de los factores clave del área de operaciones y su relación con la estrategia.
	MATRIZ DE LIKERT		
	Identifica el estilo de dirección de la empresa en base a un cuestionario.		
	DIAGNÓSTICO DE CLIMA SOCIAL		
	Identifica la situación general y los problemas específicos en relación al nivel de satisfacción de los empleados en la empresa.		
DIAGNÓSTICO DE GAP FORMATIVO			
Identifica el gap existente entre el perfil ideal de cada puesto y el perfil de cada persona asignada al puesto.			

¿COMO SE COME UN ELEFANTE?



BOCADO A BOCADO



ALTA CALIDAD PROYECTO EMPRESARIAL





¿QUÉ ES Y QUE APORTA UN PLAN ESTRATÉGICO?

- ELEGIR en que somos diferentes
- PRODUCIR. Hacer que ocurra.
- COMUNICAR la diferencia





¿QUÉ ES Y QUE APORTA UN PLAN ESTRATÉGICO?

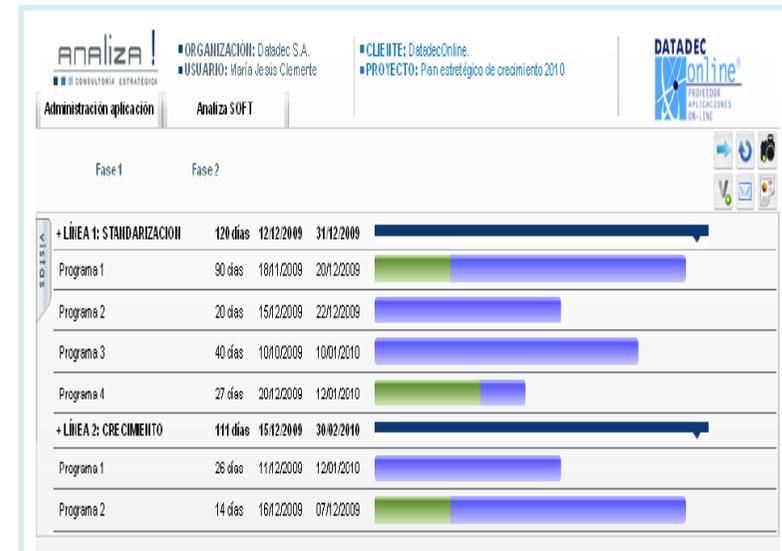
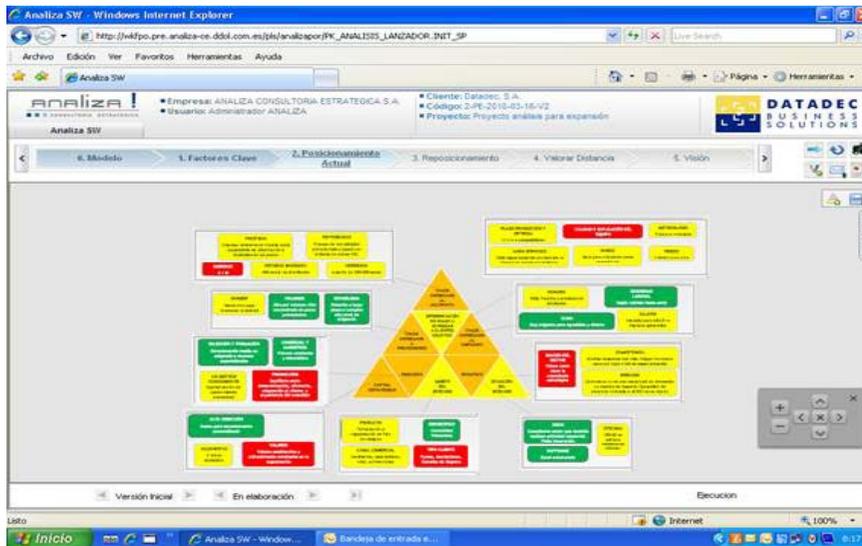
- ES UN CONJUNTO INTEGRADO DE PROGRAMAS QUE PONE FOCO HACIA EL RETO A ALCANZAR
- ES UN PROCESO PARA DEFINIR TANTO LO QUE SE HARÁ COMO LO QUE NO SE HARÁ EN EL FUTURO
- ES UN MEDIO PARA ALCANZAR RETOS APARENTEMENTE INALCANZABLES
- ES UN MEDIO PARA LA TOMA DE DECISIONES RACIONAL Y PARA FOMENTAR LA GESTIÓN DEL CAMBIO
- ES UN MEDIO PARA ILUSIONAR Y CREAR CONFIANZA EN NUESTRO EQUIPO





Los 10 pasos para desarrollar un plan estratégico con el Método Analiza Strategic Planning ©

1. DEFINICIÓN DE FACTORES CRÍTICOS
2. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO ACTUAL EN FACTORES CRÍTICOS
3. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO FUTURO EN FACTORES CRÍTICOS
4. EXPLICITACIÓN DE DISTANCIA FRENTE A POSICIONAMIENTO FUTURO
5. EXPLICITACIÓN DE LA VISIÓN
6. EXPLICITACIÓN DE IDEAS ESTRATÉGICAS
7. EXPLICITACIÓN DE PROGRAMAS ESTRATÉGICOS
8. EXPLICITACIÓN DE FICHAS ESTRATÉGICAS
9. VALIDACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA
10. SINTESIS GRÁFICA





FASE DE DIAGNOSTICO

PASO 1: PERSPECTIVAS Y FACTORES CRITICOS DE EXITO

PASO 2: DEFINICION POSICIONAMIENTO ACTUAL

FASE DE ANALISIS Y FORMULACIÓN

PASO 3: DEFINICION DE POSICIONAMIENTO OBJETIVO

PASO 4: VALORACION DISTANCIA POSICIONAMIENTO OBJETIVO

PASO 5: EXPLICITACION VISION EMPRESARIAL

FASE DE DESPLIEGUE Y VALIDACION

PASO 6: GENERACION DE IDEAS ESTRATEGICAS

PASO 7: EXPLICITACION PROGRAMAS ESTRATEGICOS

PASO 8: EXPLICITACION DE FICHAS ESTRATEGICAS

PASO 9: VALIDACION ECONOMICO FINANCIERA

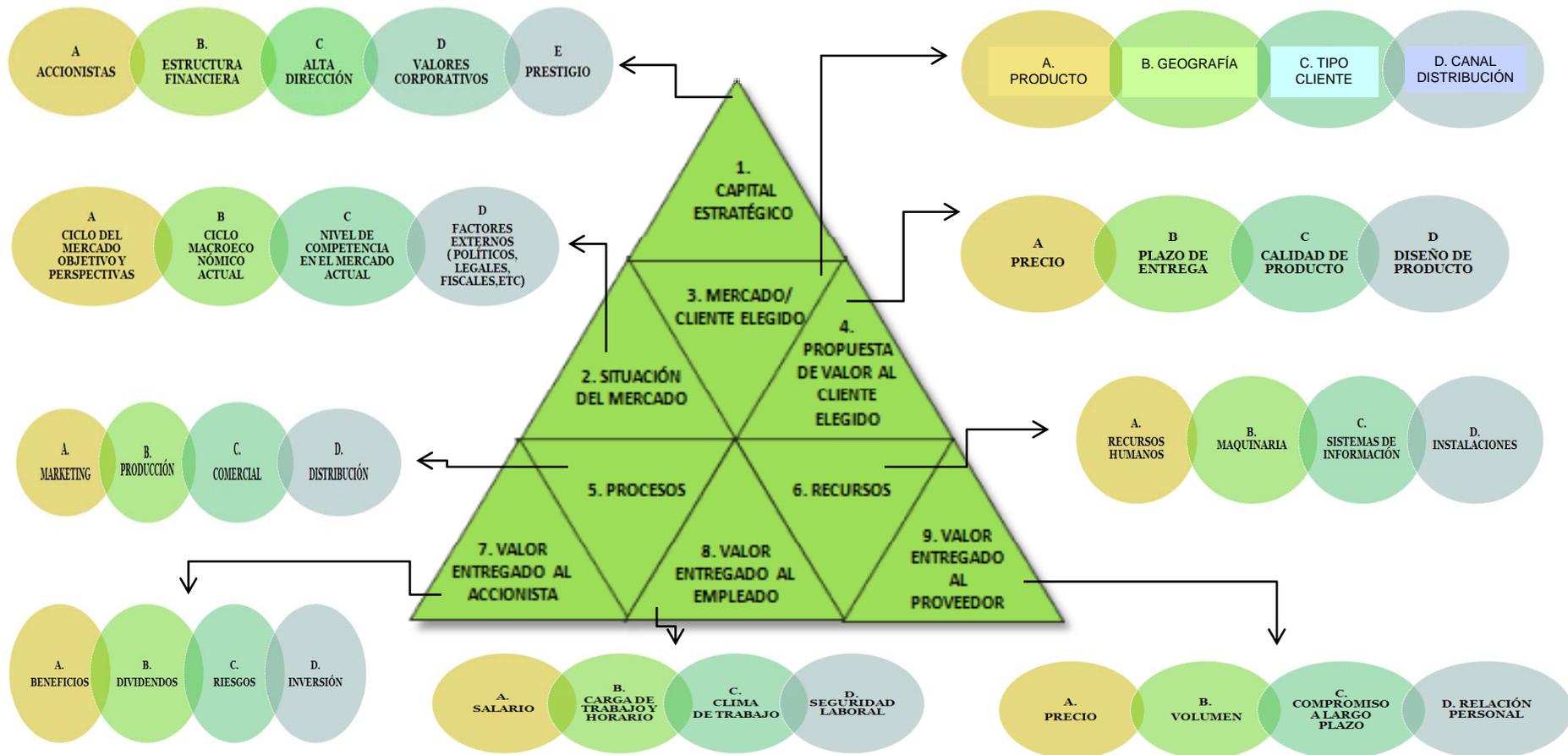
FASE DE COMUNICACION

PASO 10: SINTESIS GRAFICA Y COMUNICACIÓN DEL PLAN

2. EL MÉTODO ASP (ANALIZA STRATEGIC PLANNING ©)



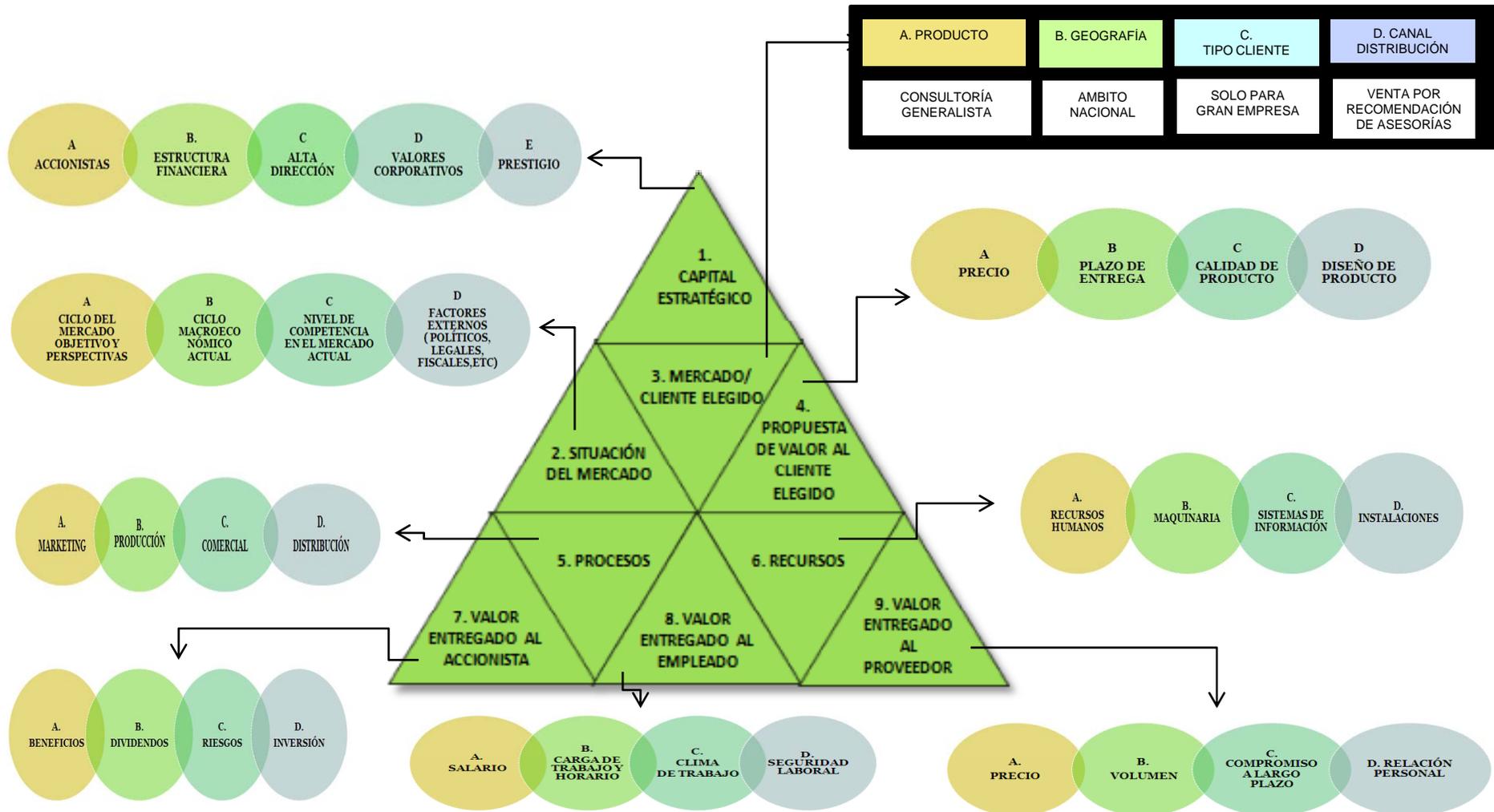
PASO 1: EXPLICITAR LOS PUNTOS A ANALIZAR POR TENER UNA RELACIÓN DIRECTA CON EL ÉXITO O EL FRACASO DE TU EMPRESA



2. EL MÉTODO ASP (ANALIZA STRATEGIC PLANNING ©)



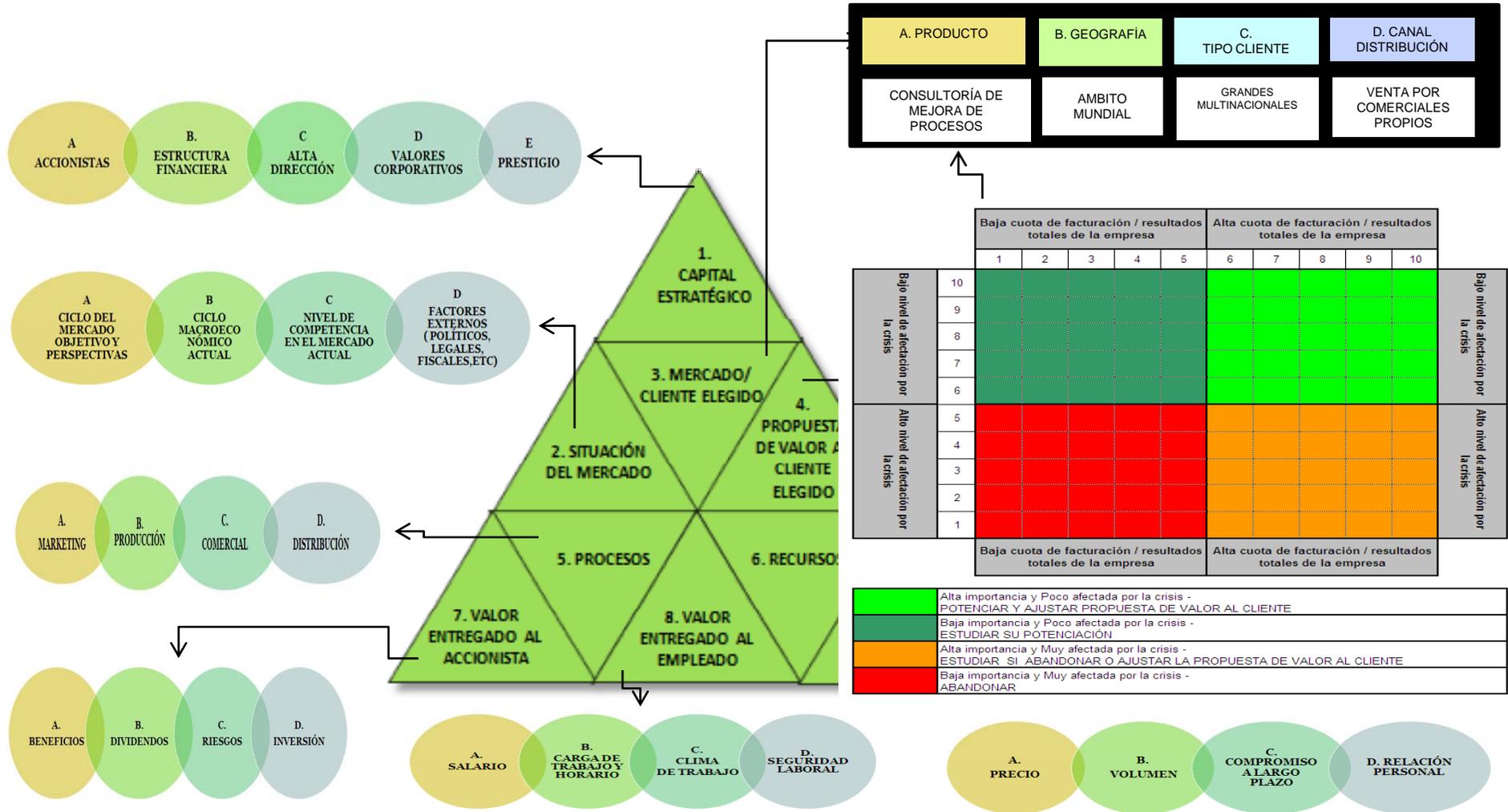
PASO 2: POSICIONAMIENTO O ELECCIÓN ACTUAL EN CADA FACTOR CRÍTICO



2. EL MÉTODO ASP (ANALIZA STRATEGIC PLANNING ©)



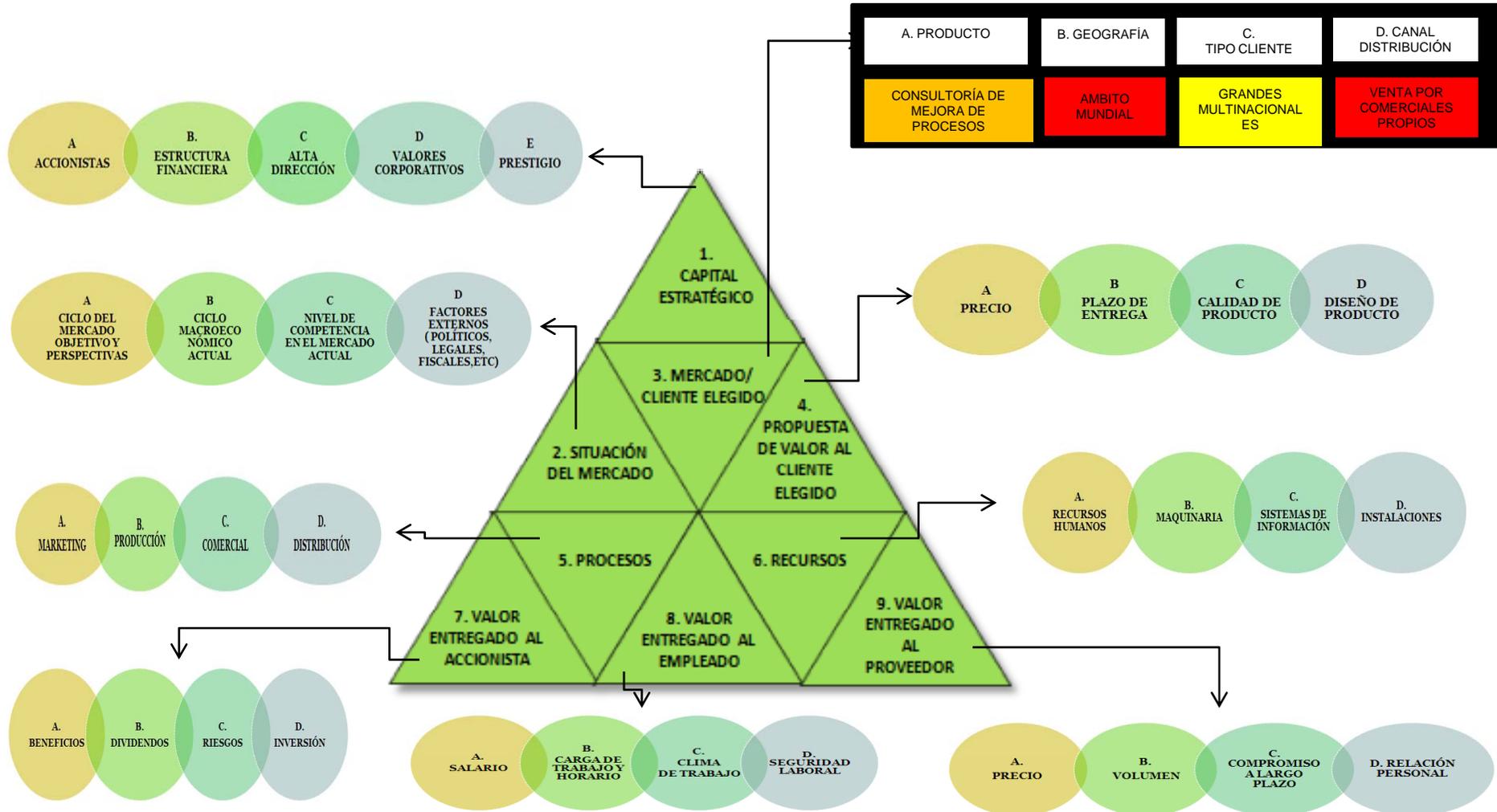
PASO 3: REPOSICIONAMIENTO O ELECCIÓN ACTUAL EN CADA FACTOR CRÍTICO



2. EL MÉTODO ASP (ANALIZA STRATEGIC PLANNING ©)

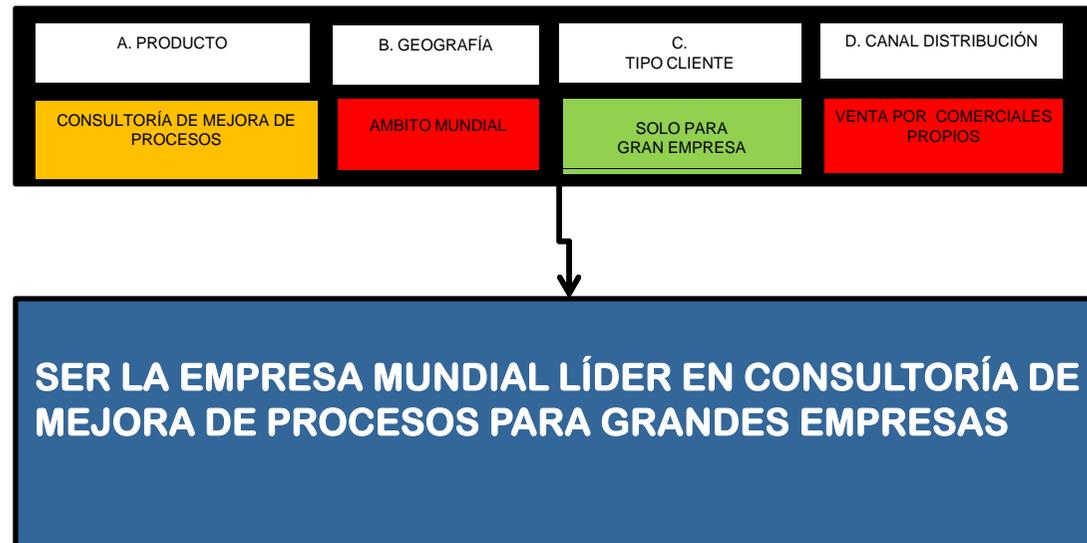


PASO 4: DETERMINACIÓN DE LA DISTANCIA FRENTE AL OBJETIVO



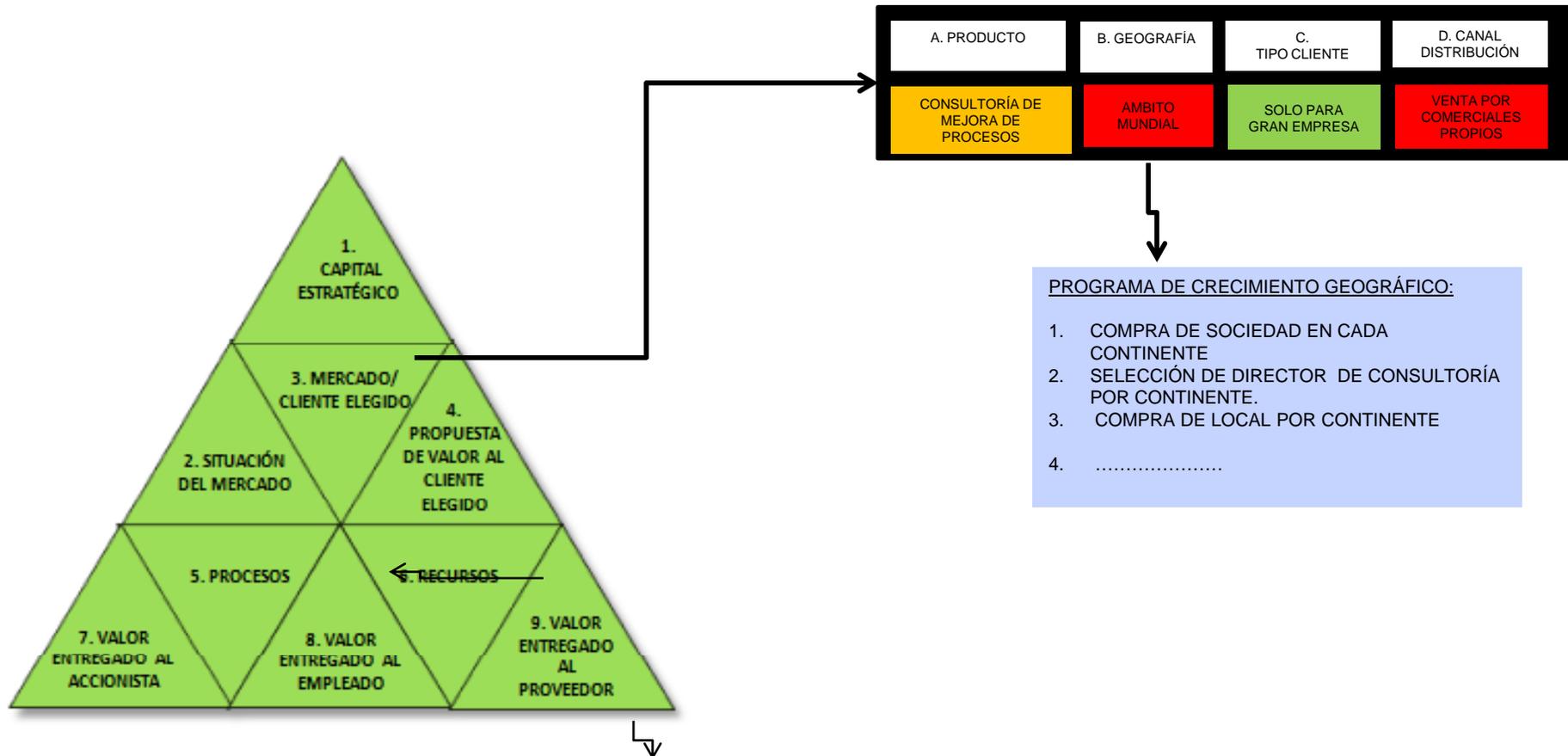


PASO 5: DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA





PASO 6: DETERMINACIÓN DE PROGRAMAS ESTRATÉGICOS





PASO 7: DETERMINACIÓN DE FECHAS LÍMITES Y RESPONSABLE POR CADA PROGRAMA ESTRATÉGICO

PROGRAMA	RESPONSABLE	1T 08	2T 08	3T 08	4T 08	1T 09	2T 09	3T 09	4T 09	1T 10	2T 10	3T 10	4T 10
Programa nº 1	Mr X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa nº 2	Mrs Y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 3	Mr X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 4	Mrs T	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 5	Mr D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa nº 6	Mrs Y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 7	Mr X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 8	Mrs T	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 9	Mr D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Programa nº 10	Mrs Y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				



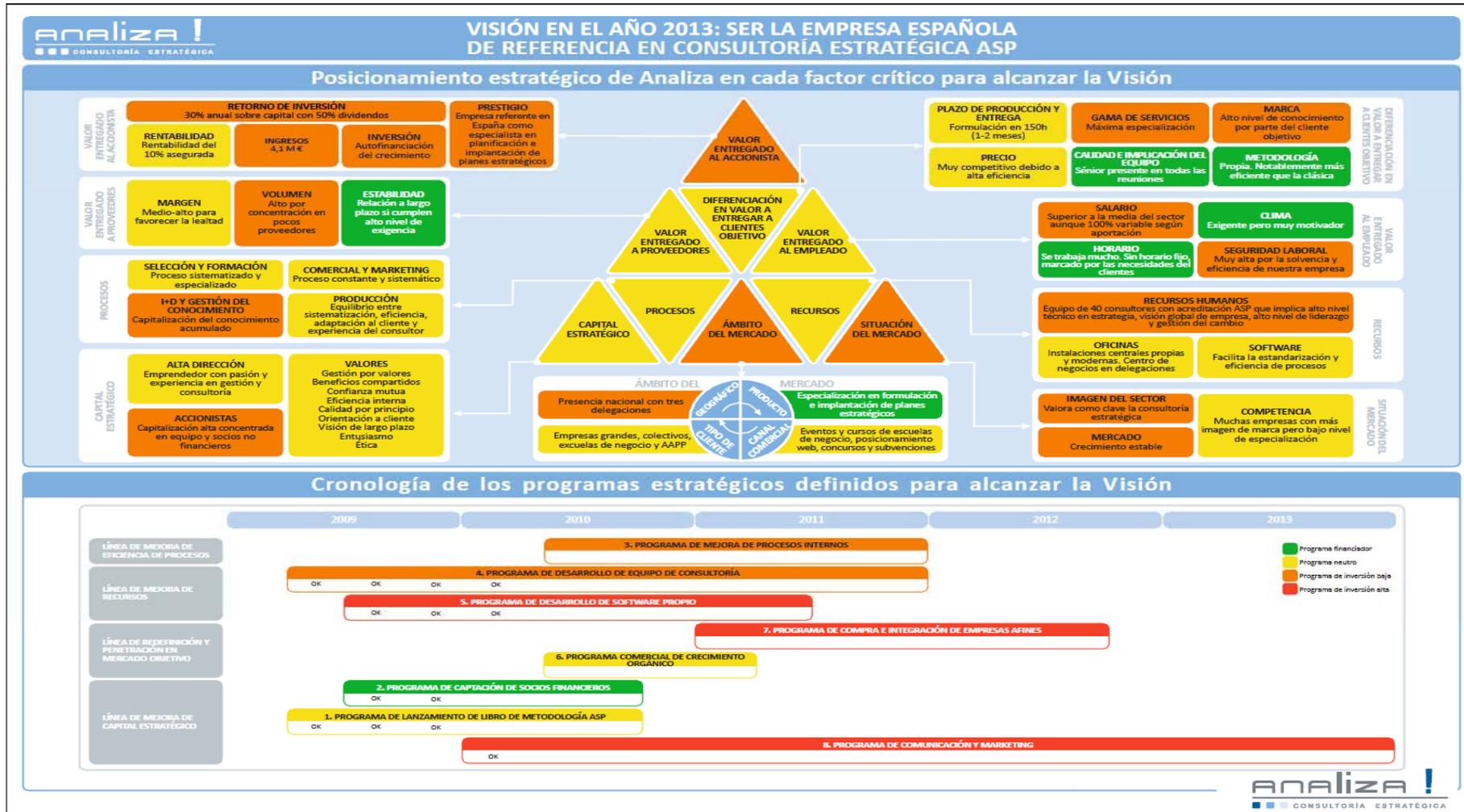
PASO 8: PREPARACIÓN DE FICHA OPERATIVA POR CADA PROGRAMA

CÓDIGO	4.	LÍNEA	MEJORA DE EFICIENCIA DE PROCESOS	
PROGRAMA	PROGRAMA DE DESARROLLO DEL EQUIPO DE CONSULTORÍA			
OBJETIVO	Determinar los criterios y métodos de selección de candidatos a consultores-franquiados así como el plan formativo asociado a los mismos que maximice el ratio de éxito en la selección y minimice el tiempo necesario para alcanzar el umbral de rentabilidad de las nuevas incorporaciones.			
RESPONSABLE PARTICIPANTES	Pepe Almería Álvaro Aznar		FECHA INICIO FECHA FIN	1 de Mayo de 2009 31 de Diciembre de 2010
ACCIONES ESTRATÉGICAS	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Definición del perfil tipo de consultor 3.2. Valoración interna de los consultores actuales 3.3. Redefinición del perfil tipo de consultor 3.4. Definición de las pruebas a realizar en el proceso 3.5. Determinación del plan de formación interno 3.6. Proceso prueba piloto 3.7. Valoración de la prueba piloto y aprobación del proceso 			

2. EL MÉTODO ASP (ANALIZA STRATEGIC PLANNING ©)



PASO 10: SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATÉGICO





LA RESISTENCIA AL CAMBIO

“es un proceso natural en la Gestión del Cambio, es el instinto de supervivencia debido al MIEDO a lo nuevo y a la INSEGURIDAD que cualquier proceso de cambio genera en el ser humano.

Hay que verla como algo necesario, útil y natural, no reprimirla o tratar de eliminarla de inmediato ya que lo más difícil de tratar es la resistencia oculta”



LA RESISTENCIA AL CAMBIO

ASPECTOS POSITIVOS

- Propicia la necesidad de diagnosticar la empresa
- El conocimiento del foco de la resistencia ayuda a facilitar la gestión del cambio
- Frena la rapidez de un posible cambio precipitado (función preventiva)

ASPECTOS NEGATIVOS

- Dificulta la gestión del cambio
- Provoca un consumo adicional de recursos en su tratamiento
- Puede generar niveles de conflicto grupal difíciles de solucionar



LA RESISTENCIA AL CAMBIO

FALTA DE VOLUNTAD
“No queremos”

CARENCIAS EN LAS CAPACIDADES Y/O
HABILIDADES
“No podemos”

FALTA DE INFORMACIÓN Y/O COMUNICACIÓN
“No sabemos”



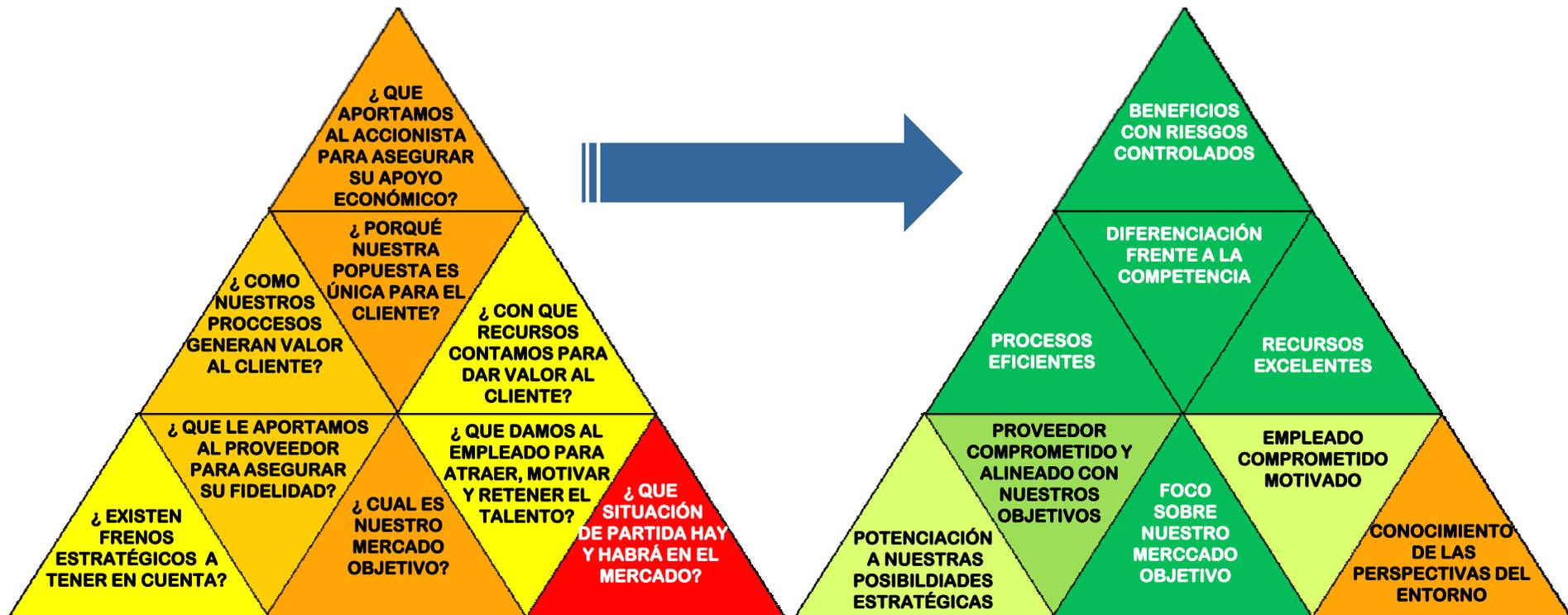
¿ COMO SE VENCE LA RESISTENCIA AL CAMBIO?

- 1. Tratándola como algo natural consustancial al ser humano**
- 2. Conociendo la situación de partida**
- 3. Planificando un programa de gestión del cambio**
- 4. Liderando personalmente la gestión del cambio: Agentes del cambio**
- 5. Explicitando un plan convincente**
- 6. Convenciendo 1 a 1 a los miembros con poca implicación. Gestionando sus miedos, sentimientos, actitudes, expectativas, etc.**
- 7. Decidir prioridades en el orden en la implantación. QUICK WINS.**
- 8. Mejorando la cuenta de resultados**
- 9. Visualizando las consecuencias de no cambiar.**
- 10. Dando visibilidad a los asociados proactivos sobre los reactivos.**

3. La metodología Analiza Strategic Planning ©



Nuestra metodología para alcanzar La pirámide Analiza Strategic Planning ©



3. La método Analiza Strategic Planning ©



¿PORQUÉ EL MÉTODO ANALIZA STRATEGIC PLANNING © - ASP?

- **MÁS PROFUNDIDAD Y FOCO EN LA MITAD DE TIEMPO**
- **ANÁLISIS, CREATIVIDAD Y GESTIÓN DEL CAMBIO**
- **SE ORIENTA NO SOLO A LA MEJORA DE LA SITUACIÓN SINO TAMBIÉN A LA REDEFINICIÓN DEL MODELO CUANDO EL ACTUAL SIMPLEMENTE NO FUNCIONA.**
- **SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN A TRAVÉS DE SOFTWARE**
- **GRAN PODER VISUAL QUE POTENCIA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA DEL PLAN**

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 1:

ESPECIALIZACIÓN EN TIPOLOGÍAS CONCRETAS DE CLIENTES ACTUALES CON PRODUCTOS Y PROPUESTA DE VALOR ESPECÍFICA A LOS MISMOS

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO ESPECIALIZADA EN VACACIONES RECURRENTE DE FAMILIAS CON NIÑOS DE EDADES SIMILARES

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 2:

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS PARA NUEVAS NECESIDADES DETECTADAS EN LOS CLIENTES ACTUALES

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN QUE LANZA PROMOCIONES ESPECÍFICAS PARA UNIDADES FAMILIARES DE 1 MIEMBRO CON SERVICIOS COMUNES ADAPTADOS A DICHA SITUACIÓN

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 3

LANZAMIENTO DE NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO COMERCIALIZADA A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE PARA SEGMENTO DE CLIENTES MUY ESPECIALIZADO GENERANDO UN CLUB RELACIONAL A NIVEL MUNDIAL

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA ESCALADA

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 4:

LANZAMIENTO DE NUEVO MODELO DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN EL MODELO BRICK AND CLICK

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DE CALZADO EN LA QUE EN TIENDA SE HACE UN ESTUDIO PERSONALIZADO PARA HACERTE UN ZAPATO A TÚ MEDIDA ENTRE LAS CATEGORÍAS DE PERSONALIZACIÓN DEFINIDAS. POSTERIORMENTE DESDE TU DOMICILIO SE HACEN LOS PEDIDOS ENTRE LA COLECCIÓN DE CADA TEMPORADA.

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA Nº 6:

LANZAMIENTO DE LÍNEA DE NEGOCIO ONLINE ADAPTANDO LOS PROCESOS A DICHO CANAL

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DE SERVICIOS QUE ADAPTE TODA SU OPERATIVA PARA DESARROLLAR EL 100% DE SU ACTIVIDAD POR INTERNET

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA Nº 7:

POTENCIACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL FACTOR TIEMPO DE ENTREGA DE PEDIDOS PARA EL CLIENTE

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DE CALZADO QUE DESARROLLA CAMPAÑA DE ENTREGA DE PEDIDOS DE REPOSICIÓN EN 72 HORAS GARANTIZADA,

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 8

POTENCIACIÓN DEL FACTOR PRECIO A COSTA DE LA REDUCCIÓN DEL VALOR ENTREGADO EN OTROS FACTORES.

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA QUE REDUZCA LA GAMA A LA MITAD PARA DEDICAR TODOS LOS AHORROS PRODUCIDOS A REDUCIR EL PRECIO.

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 9:

POPULARIZACIÓN DEL DISEÑO PARA UN PERFIL DE CLIENTE JOVEN OFRECIÉNDOLO A PRECIOS ECONÓMICOS AL TENER GRANDES TIRADAS INTERNACIONALES

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESAS DE MUEBLES O DE MODA QUE CONSIGUEN CONJUGAR DISEÑO CON PRECIO ASEQUIBLE.

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 10:

EMPRESA QUE BASE SU ESTRATEGIA EN EL EQUILIBRIO DE SU PROPUESTA DE VALOR A STAKEHOLDERS

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESAS DE SUPERMERCADOS QUE PROPORCIONE UNA PROPUESTA DE VALOR A CLIENTES, EMPLEADOS Y PROVEEDORES IMBATIBLE Y QUE A TRAVÉS DE ELLO CONSTRUYA SU MARCA

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 11:

AUMENTO DE LA FACTURACIÓN APROVECHANDO LOS TIEMPOS DE PRODUCCIÓN NO OPTIMIZADOS

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DE RESTAURACIÓN COLECTIVA EN LA QUE SE IMPLANTA LA CAMPAÑA " EUROPEAN TIME" PARA HACER 2 TURNOS EN COMIDA Y CENA

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 12

AUMENTO DE INGRESOS POR ESTABLECIMIENTO DE PROMOCIONES CUANDO LOS COSTES FIJOS SON ELEVADOS

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

CADENA DE RADIO QUE OFRECE TARIFAS AL 75% DE DESCUENTO EN ESPACIOS NO CONTRATADOS .

5 . RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 13

CREACIÓN DE MOMENTOS DE COMPRA NUEVOS

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA CUYO PRINCIPAL PRODUCTO ES EL YOGURT EN EL QUE SE PONE EL ENFASIS EN DESARROLLAR YOGURTS PARA CONSUMIR FUERA DEL HOGAR EN EL ALMUERZO Y LA MERIENDA

5. RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 14:

ESPECIALIZACIÓN EN EL PROCESO EN EL QUE ERES MÁS EFICIENTE
COMERCIALIZANDO PARA TUS COMPETIDORES

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESA DE ALQUILER DE MAQUINARIA QUE DECIDE ESPECIALIZARSE EN EL
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MÁQUINAS PARA TERCEROS

5. RECETAS ESTRATÉGICAS



RECETA N° 15:

CREACIÓN DE UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN CON COMPETIDORES NACIONALES COMPLEMENTARIOS PARA ABORDAR PAÍSES CONCRETOS DE FORMA CONJUNTA.

CASO DE APLICACIÓN PRÁCTICA:

EMPRESAS DEL SECTOR DEL JUGUETE QUE ABORDAN CONJUNTAMENTE EL MERCADO FRANCÉS, ALEMÁN E ITALIANO COMPARTIENDO RECURSOS ALMACENES LOGÍSTICOS, SHOWROOMS, REPRESENTANTES Y CODIGOS DE PROVEEDOR).



EL ENTORNO EMPRESARIAL ESTÁ CAMBIANDO TREMENDAMENTE.

SOLO SOBREVIVIRÁN LAS EMPRESAS QUE SE ADAPTEN A LAS TENDENCIAS DEL SIGLO XXI.

ESTA CRISIS EN NUESTRA EMPRESA LA SOLUCIONAREMOS CON ESTRATEGIA

**YA HAY MUCHAS EMPRESAS QUE LO HAN CONSEGUIDO LA TUYA DEBE
CUANTO ANTES EMPEZAR EL CAMINO.**



SUBVENCIONES

- **Solicitar a IMPIVA un proyecto Innoempresa 2011 - Actuación 1.2 (Plan estratégico):**
 - **Fecha límite: 7 de abril de 2011.**
 - **Importe subvencionado: 50%.**
- **Planes de competitividad sectorial con cargo a Innoempresa.**
- **Subvenciones ya concedidas de Innoempresa 2010**
 - **Fecha límite 10 Mayo 2011**
 - **Importe subvencionado: 50%.**

CONTACTO:

TF: 96.346.17.25

EMAIL: v.sorli@analiza-ce.com



www.analiza-ce.com