



## **SIPE: Sistema Integral de Planificación Estratégica**

Por medio de este sistema se busca introducir en las empresas herramientas innovadoras de gestión para aplicar en forma directa en la planificación estratégica de la empresa.

### **MÓDULO DE DIAGNÓSTICO**

Una solución enfocada en la sistematización del diagnóstico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, la definición de una estrategia de mejora y el detalle del impacto comercial que tendrá dicha estrategia.

1. Poder realizar un diagnóstico de entorno y evaluar amenazas y oportunidades (Matriz de Fuerzas Competitivas).
2. Poder evaluar las Fortalezas y Debilidades de la empresa y sus competidores, de modo de poder construir sus respectivas cadenas de valor (Matriz de Cadena de Valor).
3. Con los resultados obtenidos de 1 y 2 construir la Matriz de Decisiones Estratégicas (Mc Kinsey) de la empresa y sus competidores.
4. Recomendar estrategias a seguir, a partir de la Matriz anterior.
5. Ajustar los recursos de la empresa para poder implementar la mejor estrategia (Matrices de ajuste: Factores Críticos de Éxito, análisis externo y Perfil de Desempeño, análisis interno).

## MÓDULO ESTRATÉGICO

Una metodología sistematizada, a través de planillas dinámicas, para poder definir claramente su negocio, manejar con destreza su portafolio de unidades de negocio, conocer la percepción de sus marcas y las de su sector en la mente de los consumidores, y definir dinámicamente la estrategia genérica de costos o diferenciación.

1. Poder determinar las fronteras de su negocio en el tiempo, bajo tres perspectivas : Mercado - Producto y Tecnología (Trilogía de Ejes).
2. Tener la capacidad de conocer la percepción de sus marcas – productos en la mente de los consumidores a través de los mapas preceptuales (Matrices de Atributos).
3. Unidades de Negocio: Representar su posicionamiento y evolución en una grilla de necesidades del consumidor – atributos del producto (Matriz de Posicionamiento).
4. Manejar con destreza el portafolio de unidades de negocio de manera de tener un equilibrio rentable frente a cambios del mercado o evoluciones tecnológicas.
5. Evaluar la mejor estrategia genérica a seguir relacionando la demanda del mercado y los recursos de la empresa (Establecer correspondencia biunívoca entre la Matriz de Demanda Actitudinal y la Matriz de Estrategias Genéricas).

## MÓDULO COMERCIAL

Set de herramientas para manejar operativamente las estrategias de sus canales de venta, portafolio de productos y mix de precios”.

**Comportamiento de Canales de Ventas:** una herramienta dinámica que permite evaluar la eficiencia de los canales de venta, y tornarlos eficaces.

1. Relevar y cuantificar (a través de un preguntómetro) los diferentes parámetros que hacen a cada una de las funciones de los canales (Conexión, Promoción, Costos de Distribución, Accesibilidad; Estrategias Competitivas; etc.).
2. Ponderar los años de experiencia del gerente a cargo y la información con que cuenta la empresa de cada una de las funciones de los canales. De esta manera se asegura que la probabilidad de presentación del comportamiento calificado (en el paso 1), se construye en base a la realidad de la empresa.
3. Alimentar la Matriz de Comportamiento de los Canales de Ventas con la información obtenida en los pasos 1 y 2.
4. Obtener la evaluación de la eficiencia de todos los Canales de Venta de la empresa.
5. Tomar acciones de corrección para tornar a sus canales en eficaces.

**Estrategias de Producto:** set de matrices dinámicas que le permitirán:

- Elegir la mejor estrategia a aplicar, identificando la etapa del ciclo de vida de su producto.
  - Tener la herramienta para evaluar el equilibrio de su portafolio de productos.
1. Relevar y cuantificar (a través de un preguntómetro) los ocho factores que describen el comportamiento del producto (rentabilidad, cobertura de mercado, penetración aprendizaje, competencia, clientes, volumen de ventas, evolución tecnológica).
  2. Ponderar matricialmente el resultado final, para determinar la etapa del ciclo de vida del producto.
  3. Asociar en correspondencia biunívoca el resultado de 2 con las matrices BCG y Ansoff.
  4. Recomendar las acciones estratégicas a aplicar con su producto.

**Estrategias de Precios por Valor Percibido:** establecer los precios de sus productos, en un equilibrio entre contribución marginal y percepción de sus clientes.

1. Determinar los atributos básicos que definen a su producto (las razones por las cuales son demandados).
2. Ponderar la contribución de cada atributo en la decisión de compra.
3. Cuantificar el peso de los atributos para el conjunto de productos en competencia.
4. Obtener la matriz de valores percibidos.
5. Auditar el precio promedio del producto en el mercado.
6. Correspondencia biunívoca entre Precios y Valores Percibidos.
7. Recomendar la estrategia de precios adecuada.

**Análisis para decidir el lanzamiento de nuevos productos:** medición de la APTITUD EMPRESARIA para evaluar la compatibilidad del comportamiento de las distintas áreas funcionales de la empresa con relación a las ideas/productos que se deciden seleccionar.

Para cada área (Comercial; RRHH; Producción; Administración Contable-Financiera) se prepara una "matriz de compatibilidad" en la cual intervienen los siguientes factores:

- Variables integrantes del proceso de cada área.
- Calificación apriorística del comportamiento de cada variable.
- Probabilidad correspondiente al comportamiento de cada variable.
- Valor esperado del comportamiento de cada variable.
- Valor esperado total del área.

El proceso de decisión adopta los siguientes criterios:

- Se elige la alternativa de mayor puntaje o índice relativo.
- Se toman aquellas alternativas que reúnan un índice absoluto de eficiencia de más de un valor mínimo preestablecido.

**Por más información contáctese a [info@cncs.com.uy](mailto:info@cncs.com.uy)**