**ESTRATEGIAS** SECUNDARIAS

* Estrategias secundarias o específicas

SESIÓN **/12**

**INTRODUCCIÓN**

* En esta sesión seguiremos viendo las estrategias y su relación con los objetivos de la empresa.
* Asimismo, conoceremos los tipos de estrategias y veremos ejemplos de su aplicación.
* Desarrollamos un caso para la aplicación de objetivos y estrategias.

Hemos visto el concepto de objetivo y cómo estos, guían las acciones de la empresa. También en la sesión anterior, hemos visto sobre las estrategias generales. Ahora procederemos a revisar sobre las estrategias secundarías o también llamadas específicas.

**ESTRATEGIAS SECUNDARIAS O ESPECÍFICAS**

Observemos el cuadro sobre las estrategias, y en esta sesión ahondaremos en las estrategias secundarias. Se aprecia que los objetivos secundarios dan lugar a estrategias secundarias, las cuales, pueden también ser de varios tipos y se refieren a las diferentes actividades o áreas de la empresa.



Ahora procederemos a ver algunas de las estrategias secundarias de las empresas, estas se dan en función a las distintas actividades que realiza la empresa. Entre las principales tenemos:

**A. Estrategias de marca: Tienen que ver con el manejo de la marca y ayudan a definir su imagen.**

* Extensión de línea: Coca Cola lanza nuevas versiones de su gaseosa como Coca Zero o Coca Light.
* Extensión de marca: Samsung entra a competir en la categoría de tablets.
* Sub Marcas: Toyota lanza la marca Lexus para competir en el mercado de autos de lujo.

**B. Estrategias de precio: Definen la política de precios de una empresa para sus productos.**

* Precios dinámicos: Varían según el punto de venta. Por ejemplo, un IPhone 6, cuesta más caro en la tienda física de Ripley, que en su sitio web.
* Precios basados en la competencia: Los precios se ajustan según los precios de las marcas competidoras.
* Precios diferenciados: Los precios varían según el volumen de compra, así el que compra mayores cantidades accede a precios menores.

**C. Estrategias de distribución: Definen la manera cómo el producto va a llegar al cliente.**

* Extensiva: Gran cantidad de puntos de venta, se aplica para productos masivos. Por ejemplo: Caramelos Halls, se venden en casi todas las tiendas, ambulantes, bodegas, grifos y supermercados.
* Selectiva: Se limitan los puntos de venta. Por ejemplo: Red Bull solamente se vende en algunos locales, por un tema de imagen.
* Exclusiva: Pocos puntos de venta, por lo general tiendas exclusivas para productos caros. Por ejemplo: Relojes Rolex o Cartier solamente se venden en dos o tres tiendas en la ciudad de Lima.

**D. Estrategias de recursos humanos: Relativas a como se va dar el manejo del personal en la empresa.**

* Estrategias de afectación: Se recluta personal interno o externo para cubrir nuevos puestos. Se les contrata temporalmente o no.
* Estrategias retributivas: Se pagarán sueldos fijos o variables, comisiones, etc.
* Estrategias de formación: Capacitación de empleados
* Estrategias de valoración: Se va a evaluar al personal según su comportamiento o según sus resultados.

**E. Estrategias de ventas: Ayudan a alcanzar los objetivos de ventas, en base a la organización de la fuerza de ventas o de los tipos de venta.**

* Venta directa: Con la propia fuerza de ventas de la empresa
* Venta indirecta: A través de intermediarios
* Estrategias de venta personal en frío: Se envía vendedores a buscar clientes sin una cartera predeterminada, es una estrategia proactiva.
* Estrategias de venta personal con cartera: Los vendedores se contactan con los compradores potenciales de la cartera y solicitan una reunión.
* Estrategias de premios: En base al desempeño de la fuerza de ventas se les premia con bonos, comisiones u otro tipo de incentivos.

**CONCLUSIONES**

* Las estrategias deben crearse en base a los objetivos: si no se han planteado los objetivos no puede haber estrategias.
* Las estrategias son acciones que se realizan para alcanzar los objetivos y pueden ser generales o secundarias.
* Los objetivos generales dan lugar a las estrategias generales y en base a los objetivos secundarios, nacen las estrategias secundarias.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**David F.** Conceptos de Administración Estratégica. México. 2003.

**Munch L.** Planificación Estratégica. Madrid. 2008.