



**Comercialización**  
 Titular: Msc. GUIDO L. CURLETTO  
 Jefe de trabajos prácticos: Msc. SEBASTIÁN S. FAY

Ciclo lectivo 2022  
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

**Unidad N° 2:**  
 2.1-La estrategia Comercial dentro del Plan de la empresa. Estrategia corporativa, por unidad de negocios y funcionales. Principales estrategias de marketing.  
 2.2- El Plan de Marketing: Importancia. Objetivos. Tipos. Presupuestos. .

## Viejos problemas + nuevos desafíos



- Nuevo paradigma competitivo**

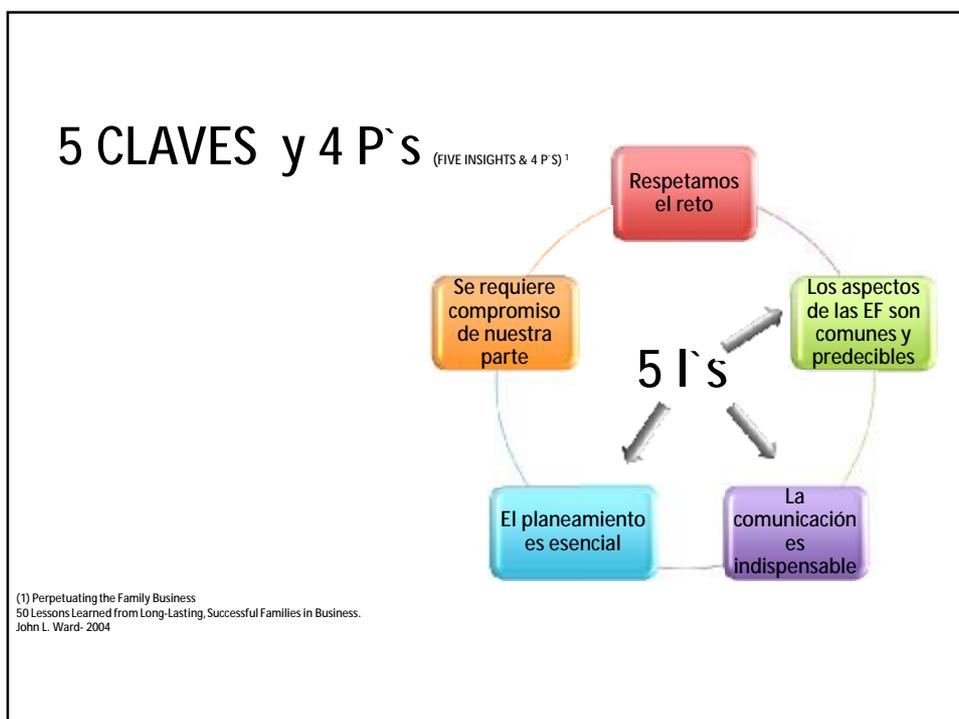
  - Competencia Global
  - Necesidad de asociatividad. Networking
- Retos en la Gestión del Capital Humano**

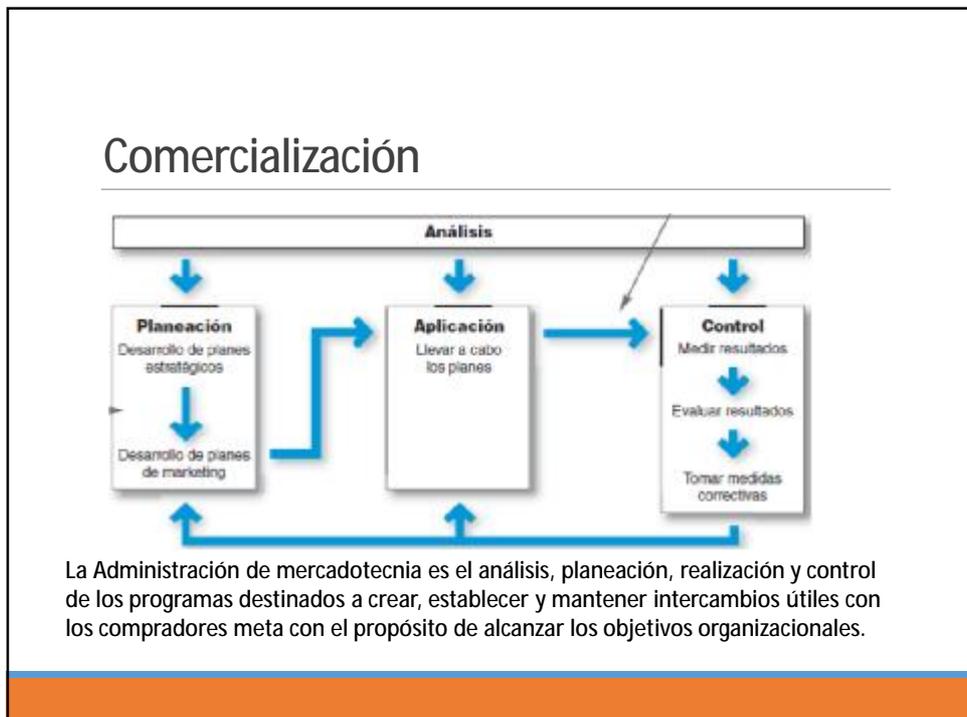
  - Pérdida de compromiso y lealtad. Debilitamiento de las relaciones de largo plazo.
  - Escasez de trabajadores calificados.
  - Diversidad de necesidades y actitudes. Conflictos intergeneracionales
- Desafíos para la producción y marketing**

  - Ciclos de vida de productos y servicios cada vez más cortos.
  - Consumidores hiperinformados, interconectados y exigentes.
  - Dificultad para captar la atención ante la abundancia de "estimulos" similares



**PROFESIONALIZAR**  
la **GESTION** de las PyMes= 5 I´s y 4 P´s





## 2.1-La estrategia Comercial dentro del Plan de la empresa.

Estrategia corporativa, por unidad de negocios y funcionales. Principales estrategias de marketing.



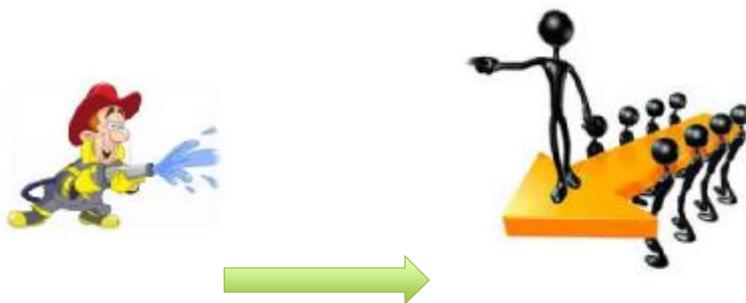
Photo by The Creative Exchange on Unsplash

### ¿Como lo hacen en tu empresa?

## Lo habitual en Micro y Pequeñas Empresas de Argentina

PLANIFICACIÓN	<b>Implícita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe solo en la mente del fundador, o está reservado a algunas personas “de confianza”</li> <li>Si hay socios no necesariamente es coincidente</li> <li>No compartida ni comunicada a los demás miembros</li> <li>Se “deduce” con dificultad a partir de las acciones</li> </ul>
	<b>Preferentemente Operativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfocada en la acción inmediata o de corto plazo</li> <li>Reactiva- Adaptativa</li> <li>¿Cómo resolvemos este problema?</li> </ul>
	<b>Informal- escasa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si existe, su comunicación es preferentemente Verbal</li> <li>Fragmentada/ descontextualizada</li> </ul>
	<b>General, Imprecisa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No orientada a objetivos, metas o resultados específicos</li> <li>No asigna recursos, ni los vincula con logros o responsabilidades</li> </ul>

## Dirección estratégica y profesionalización de la Gestión



¿Hacer las cosas correctas o apagar incendios?

### Evolución del concepto:

- Planificación a Largo Plazo (60`s y 1º mitad 80`s)
- Planificación Estratégica como medio de hacer frente a la incertidumbre del entorno (2º mitad 80`s hasta fin 90`s)
- Planificación Estratégica como elemento de alineación organizativo (actual)

### Principales características del pensamiento estratégico:

- Ambigüedad, complejidad, no rutinario
- Focalización en el entorno y en las expectativas de los stakeholders
- Considera el todo. Permite "elevarse" para ver que sucede y luego focalizarse en un detalle en particular.
- Presenta múltiples opciones. Requiere creatividad.
- Genera cambios significativos

### Características de las decisiones estratégicas:

- La estrategia y las decisiones que tienen que ver con ella relacionan las actividades de la organización con sus recursos presentes y futuros
- Son pocas, pero desencadenan muchas decisiones operativas
- Tienen mucho que ver con los valores y expectativas de quienes detentan el poder en la org. (stakeholders)
- Conllevan un cierto grado de irreversibilidad



A photograph of a person with short brown hair, wearing a bright blue t-shirt and red shorts, sitting on a sandy beach. They are facing away from the camera, looking out at the ocean. The waves are breaking in the distance under a clear sky. The word 'Reflexión' is written in the top left corner of the image.

## Reflexión

Identidad:

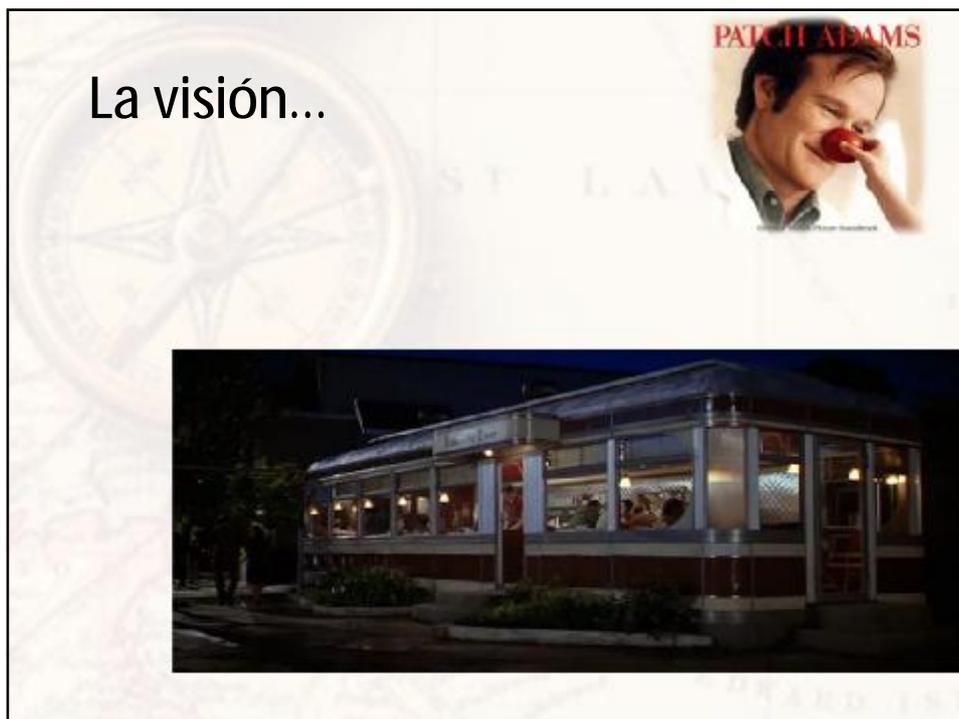
- Quiénes somos? Qué somos?
- Que valores nos diferencian y que rasgos nos definen?

Idea o concepto de negocio:

- Qué ?(necesidades a satisfacer),
- A quiénes ?(Destinatarios directos e indirectos)
- Cómo ?(genero valor para mis destinatarios)

## Misión

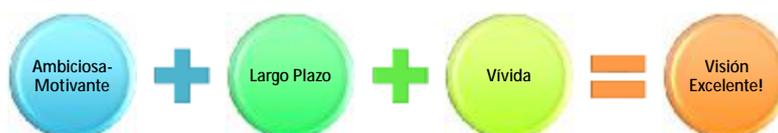
- Que necesidades servir
- A que mercado Objetivo
- En que área geográfica
- Con qué habilidades distintivas



## Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?



[Los Grobo](#)



### Análisis del contexto externo de la empresa

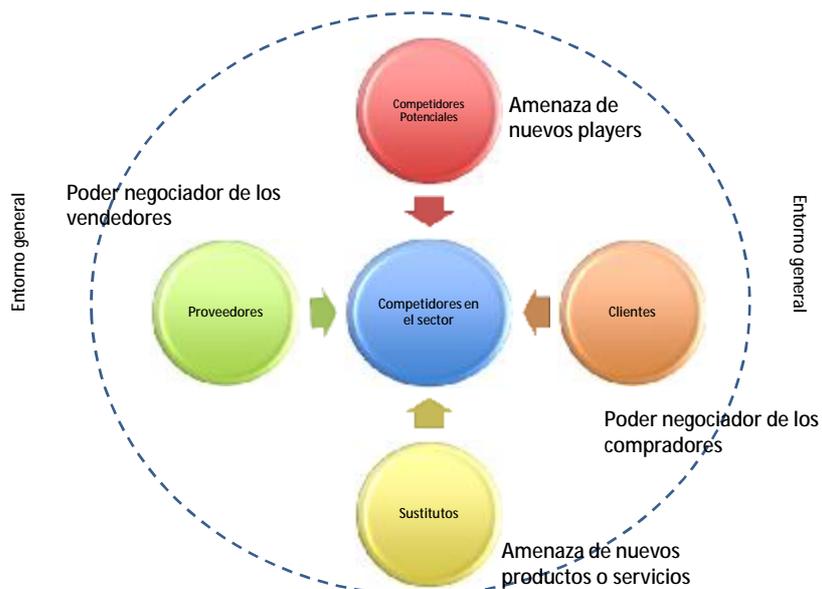
- Cuales son las tendencias previsibles en nuestro negocio
- Como evolucionan las necesidades de nuestros clientes
- Donde se vislumbran las futuras oportunidades
- Cómo se posicionan nuestros competidores



### Entorno en la actualidad:

- Clientes expertos
- Consumidores socialmente conscientes
- Eliminación de barreras geográficas
- Tercerización
- Ciclos de vida más cortos
- Reinado de la Tecnología de la información
- Poder de los canales de comercialización

### Análisis del entorno específico



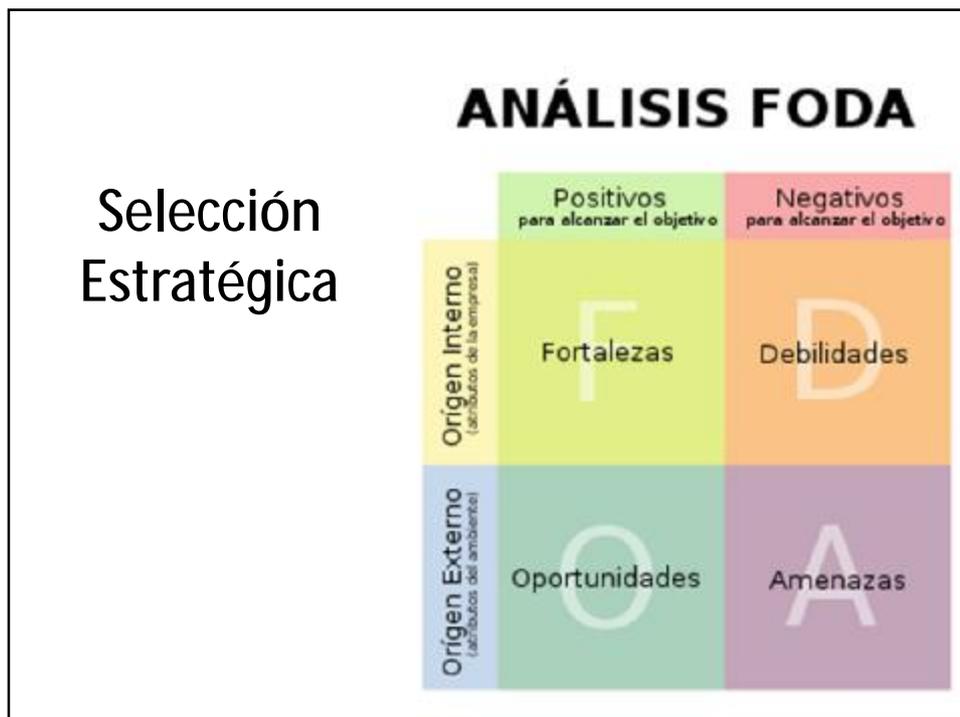
### Análisis del entorno específico



Características y segmentación de los clientes

### Análisis del contexto interno de la empresa





## ESTRATEGIA



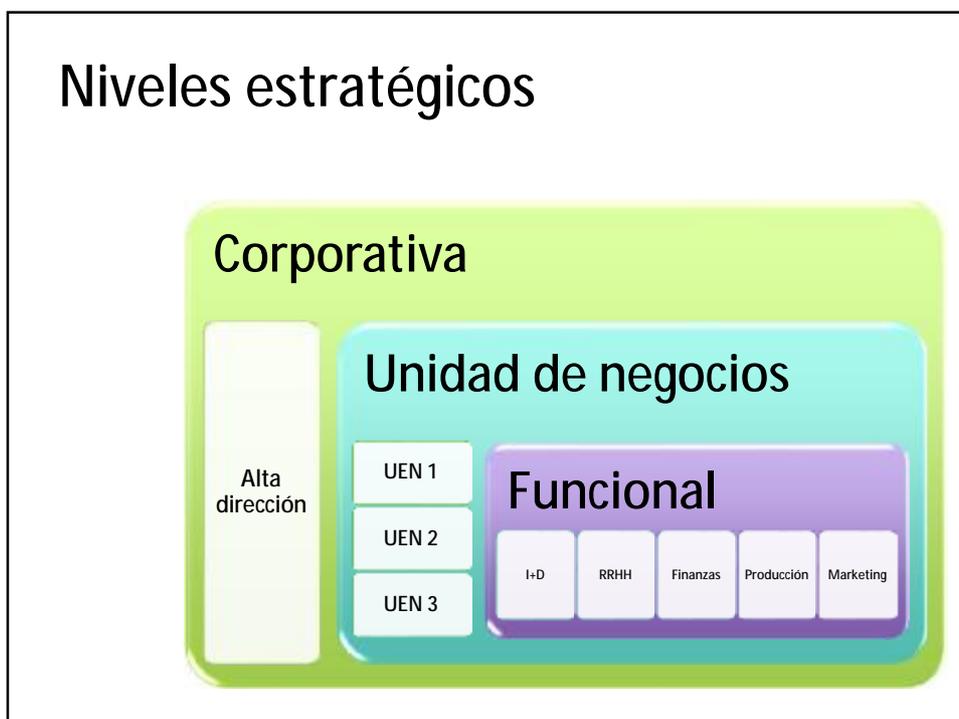
Lo que se debe...

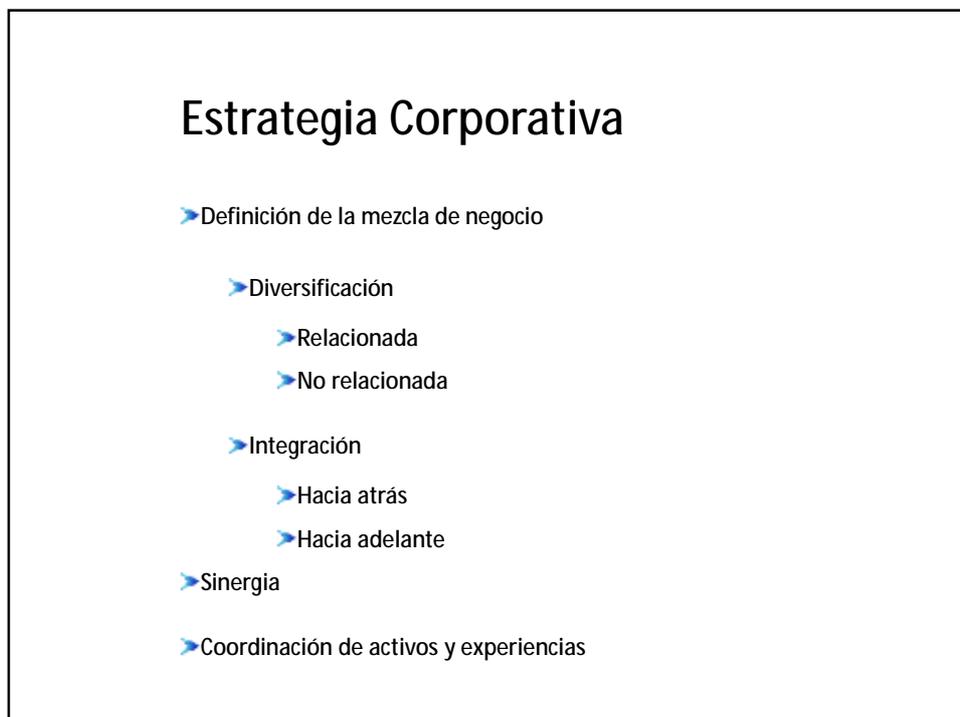
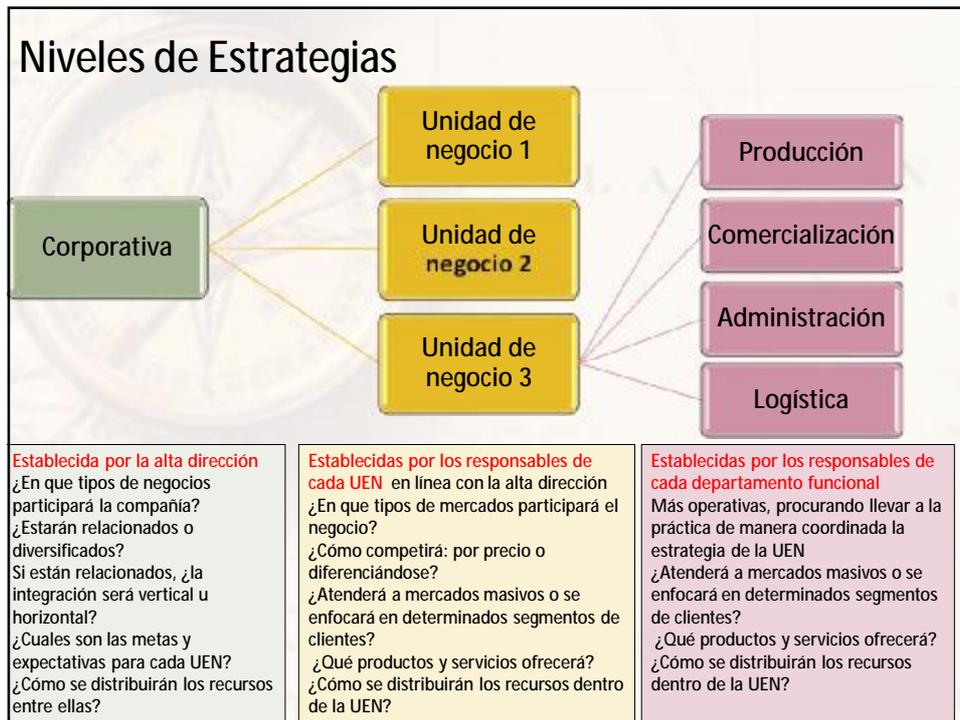
Lo que se puede...

Lo que se quiere  
(misión, visión, valores)

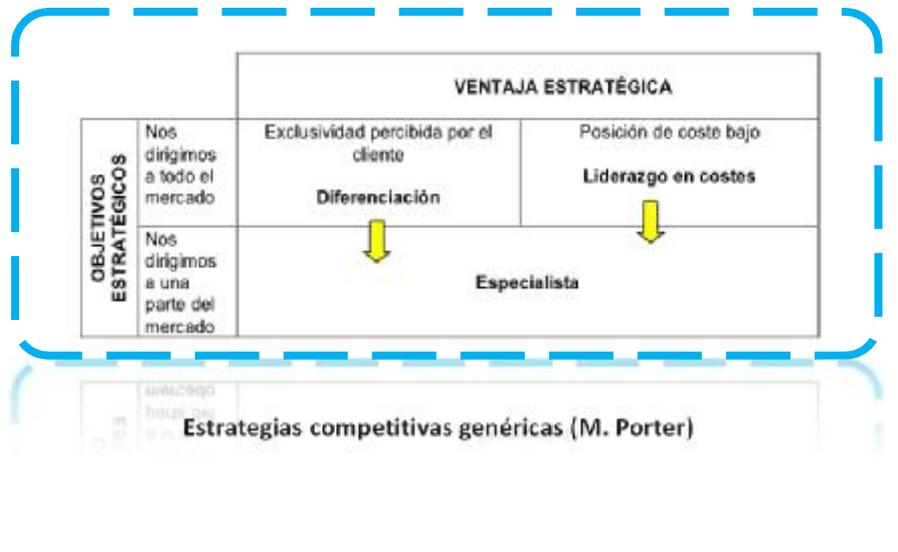
Enunciado de cómo la empresa piensa competir en el mercado o “como alcanzar ventajas competitivas sostenibles”

(Porter, 1985)





## Estrategia de Negocios



## Estrategias Funcionales

- Permite establecer los Objetivos por funciones y Áreas
- A partir de ellos se establecen los Programas de acción concretos
- Implica interacción y alineamiento (visión sistémica)
- Acerca la estrategia a la táctica

