



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**

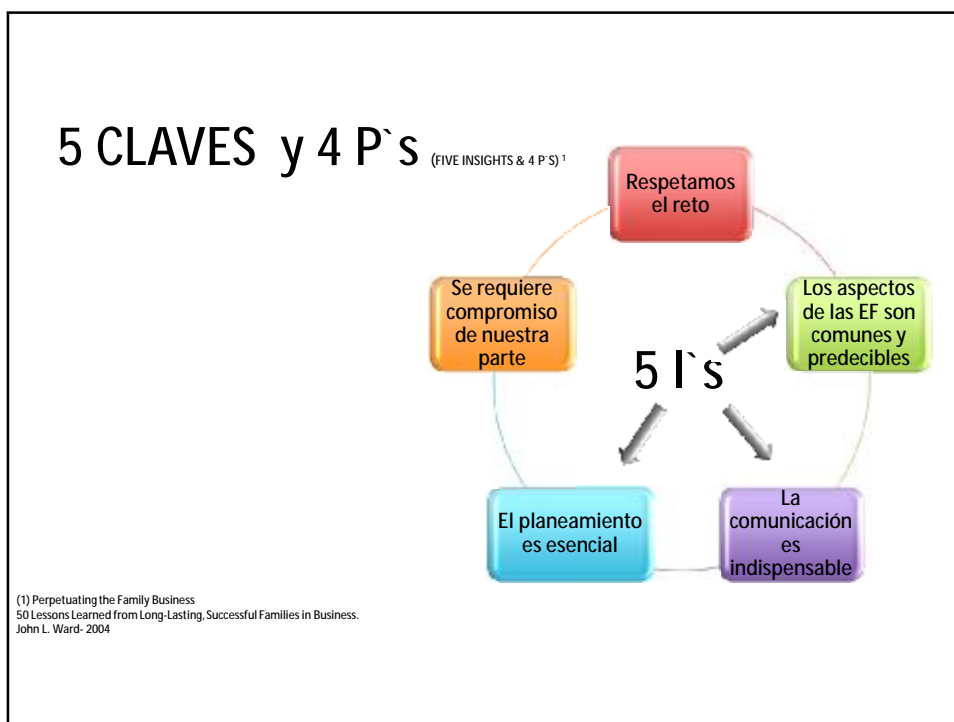
 - Competencia Global
 - Necesidad de asociatividad. Networking
- Retos en la Gestión del Capital Humano**

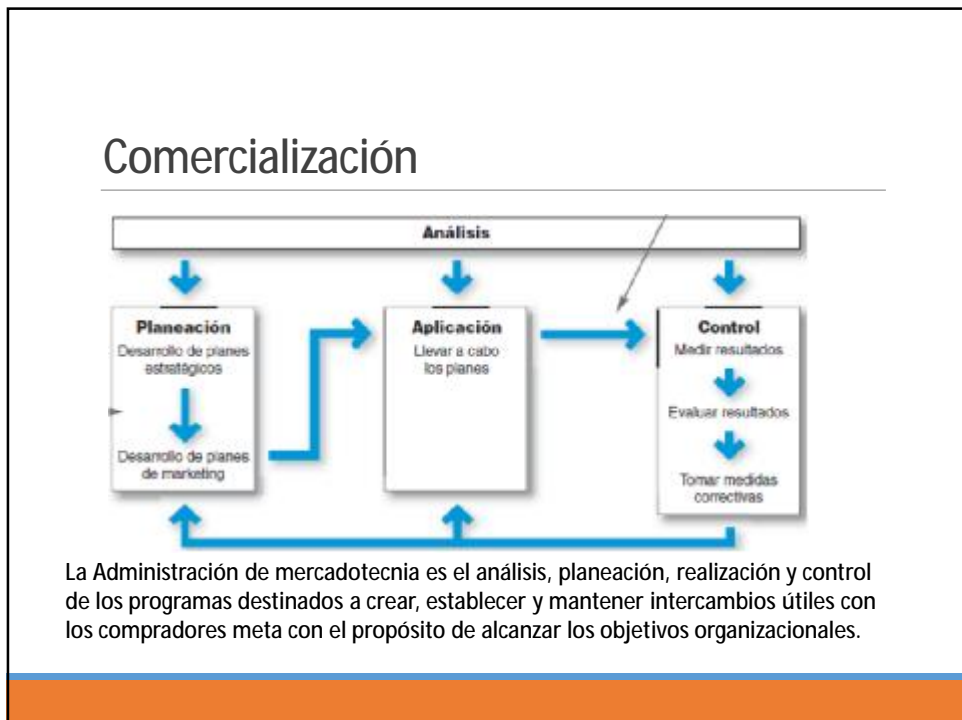
 - Pérdida de compromiso y lealtad. Debilitamiento de las relaciones de largo plazo.
 - Escasez de trabajadores calificados.
 - Diversidad de necesidades y actitudes. Conflictos intergeneracionales
- Desafíos para la producción y marketing**

 - 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.



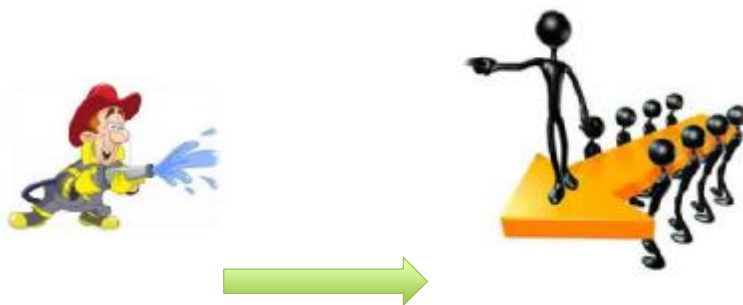
Photo by The Creative Exchange on Unsplash

¿Como lo hacen en tu empresa?

Lo habitual en Micro y Pequeñas Empresas de Argentina

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

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)

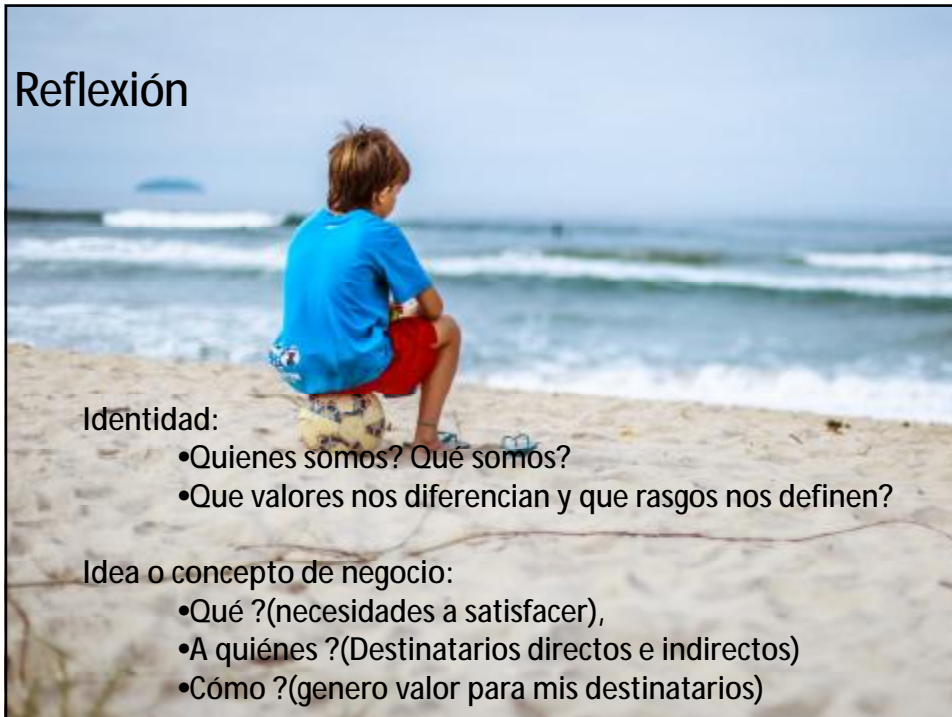
Principales características del pensamiento estratégico:

- 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:

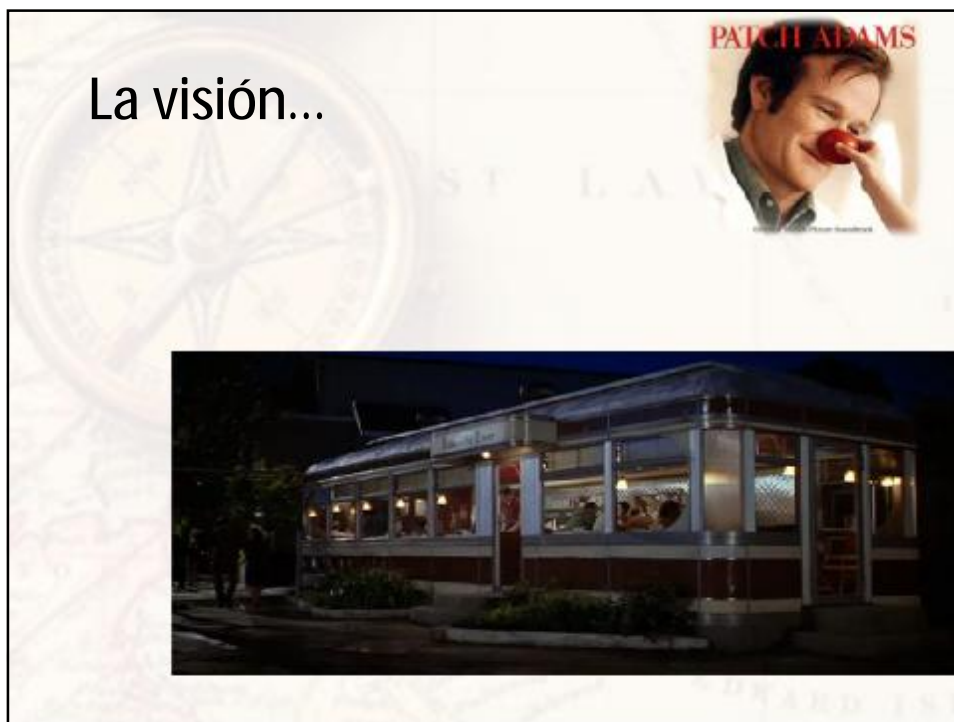
- Quiénes somos? Qué somos?
- Que valores nos diferencian y que rasgos nos definen?

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?

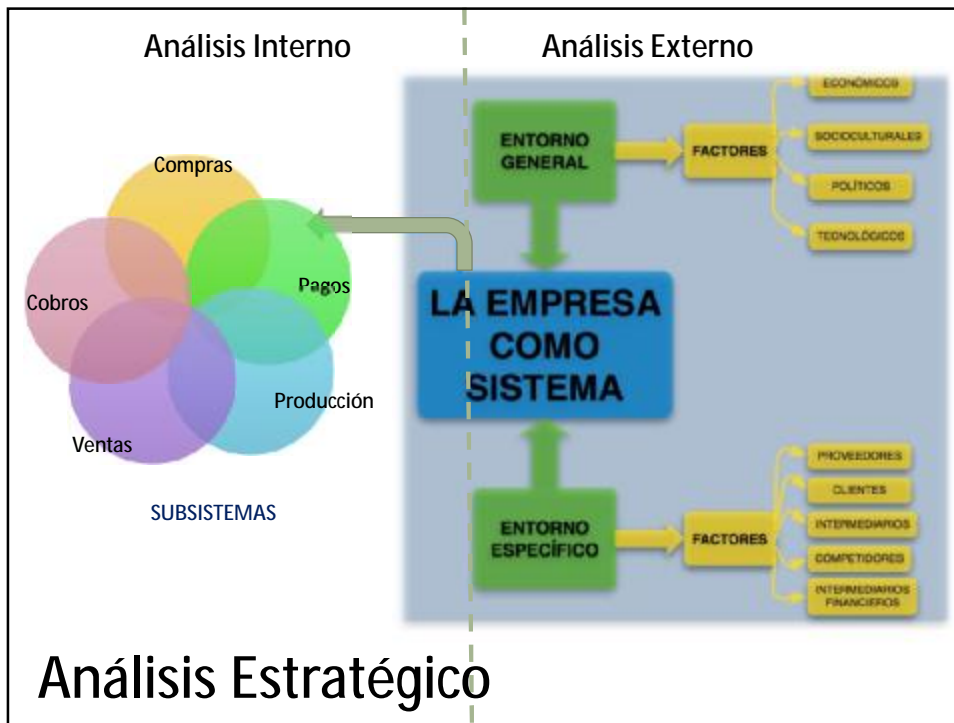


[Los Grobo](#)



Análisis del contexto externo de la empresa

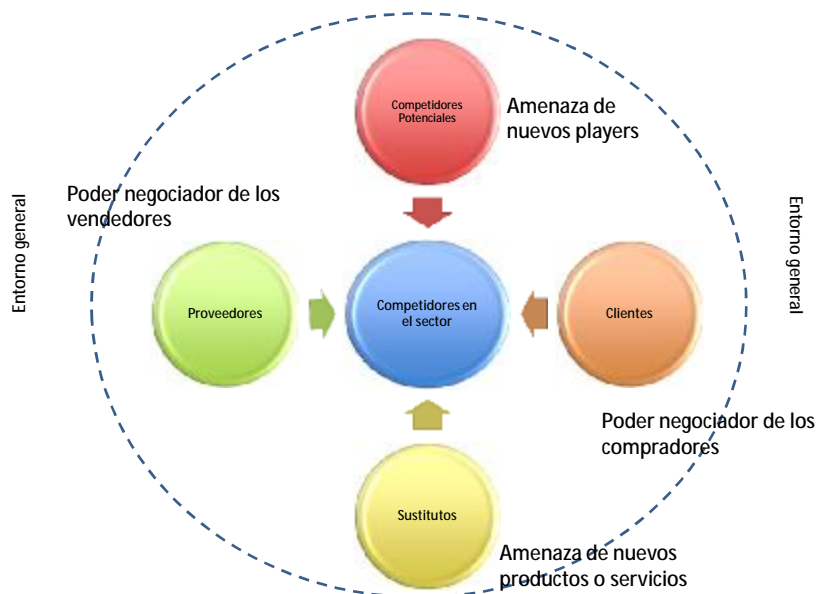
- Cuales son las tendencias previsibles en nuestro negocio
- Como evolucionan las necesidades de nuestros clientes
- Donde se vislumbran las futuras oportunidades
- Cómo se posicionan nuestros competidores



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



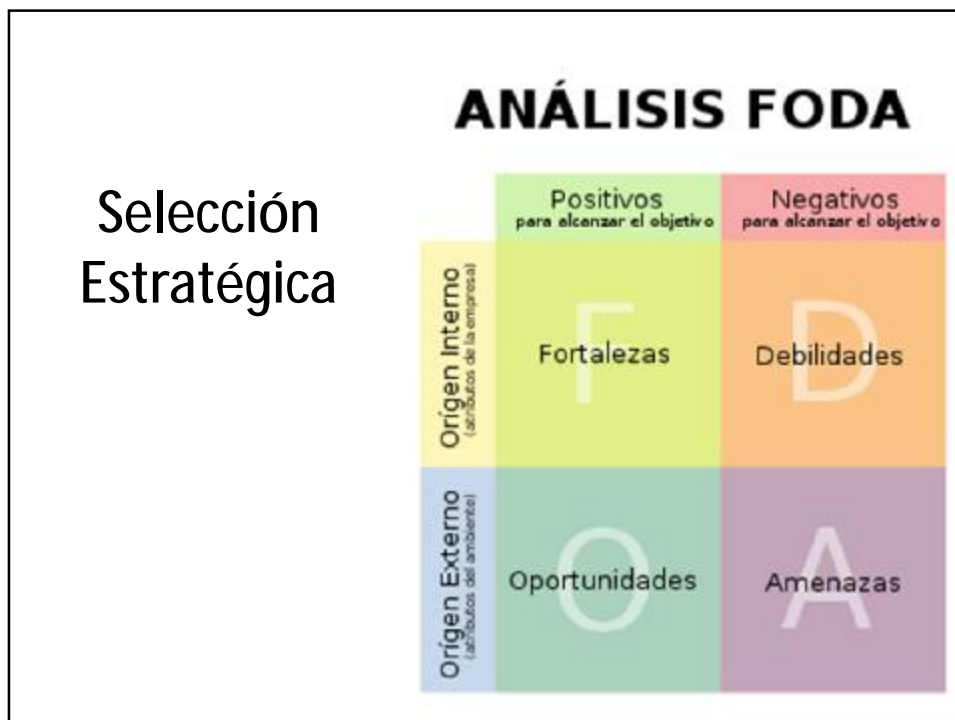
Análisis del entorno específico



Características y segmentación de los clientes

Análisis del contexto interno de la empresa





ESTRATEGIA



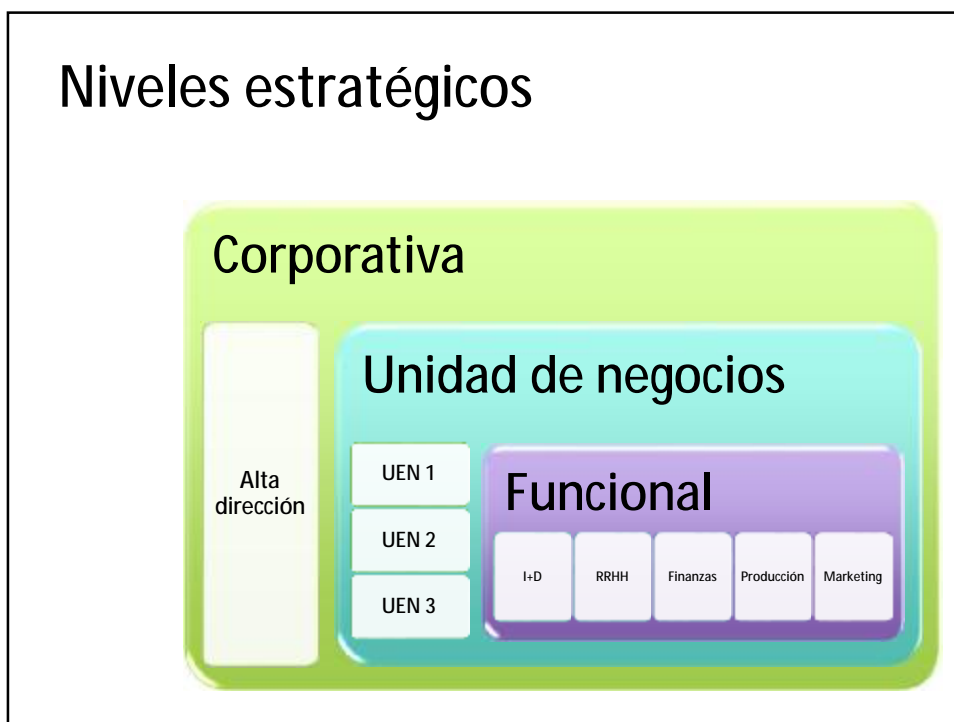
Lo que se debe...

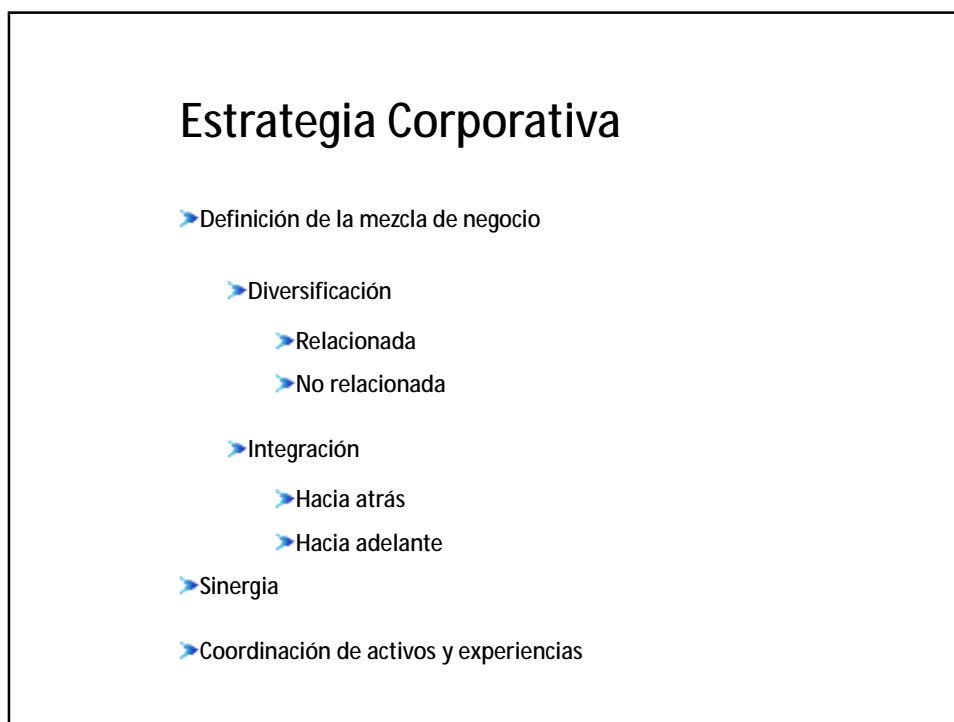
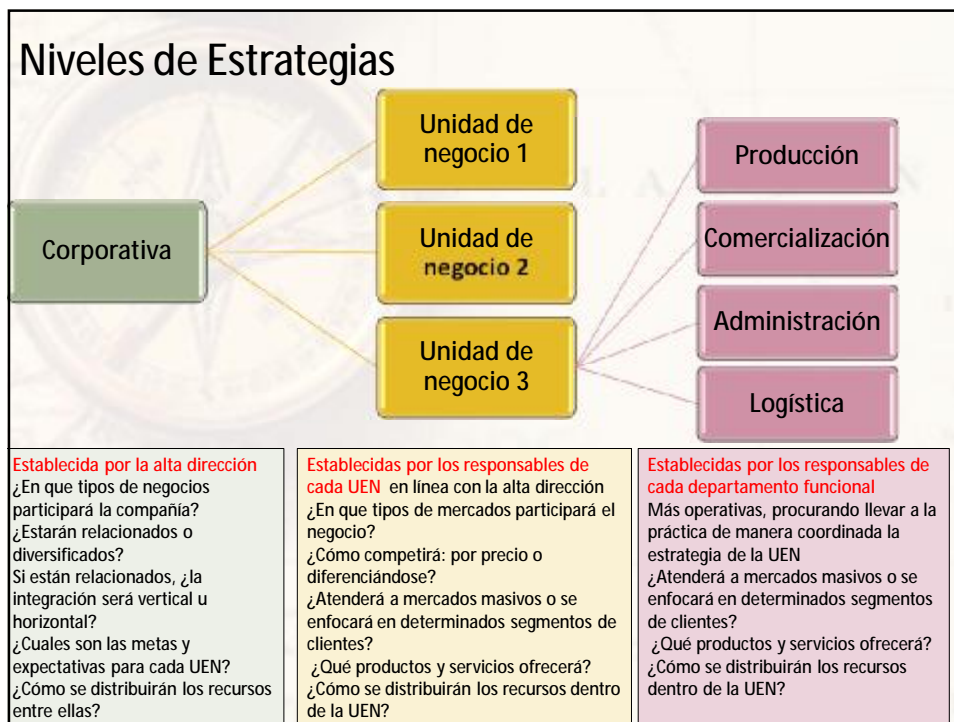
Lo que se puede...

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

