



ESTRATEGIAS COMERCIALES, TÉCNICAS MODERNAS.

El surgimiento constante de nuevas empresas y nuevos productos obliga a todo negocio a revisar y optimizar sus estrategias de venta permanentemente. Por ello, los ejecutivos a cargo de la planeación comercial siempre ocupan un lugar de primer nivel en toda empresa próspera.

Este curso está pensado para que tú puedas introducirte a ese nivel, enseñándote a:

1. Definir y exponer las estrategias comerciales de la empresa, para que éstas se adapten a los mercados disponibles para sus productos.
2. Conocer las técnicas concretas del Plan Estratégico, así como el proceso de preparación que éste requiere.
3. Poner en práctica una serie de conceptos teóricos globales, partiendo de un análisis detallado de las circunstancias que condicionan las actividades que la empresa desarrolla.

Km. 58 Carr. México-Cuautla, Hacienda Panoaya, Amecameca, Méx. 56900
Tel: 01-800-014-1415
Internet: www.institutomaurer.com.mx E-mail: dudas@institutomaurer.com

PROGRAMA DE ESTUDIOS

Unidad Didáctica 1. LAS ESTRATEGIAS EN LA EMPRESA. Las estrategias en la empresa. Definición y conceptos generales. Elementos básicos de la estrategia. La planificación en la estrategia. Planificación y presupuesto. **Niveles de la estrategia.** Niveles de estrategia y mercado. Estrategia social. Estrategia corporativa. Estrategia económica. Estrategia funcional. **Tipos de estrategia.** Orientación de la empresa. Estrategias genéricas. Duración de las estrategias. **Proceso de la dirección estratégica.** Análisis y diagnóstico. Definición de objetivos. Implantación de la estrategia.

Unidad Didáctica 2. SELECCIÓN DE MERCADOS. Necesidades de segmentar el mercado. El mercado potencial. El mercado objetivo. Mercado potencial y competencia. Segmentación y móviles de compra. Cambios y presiones del mercado. **Identificación de nuevos mercados.** Razones para buscar nuevos mercados. Elección de las alternativas de mercado. Barreras en los nuevos mercados. El producto sustitutivo. **La agrupación de segmentos.** El rendimiento del mercado. Las agrupaciones de negocio UNE. Agrupaciones y cuotas de mercado. Condiciones de una agrupación UNE. La identificación de los grupos. **Posicionamiento en el mercado.** Competencia en la posición de mercado. Factores de posicionamiento. El proceso de decisión. Las técnicas de análisis. El Benchmarking.

Unidad Didáctica 3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO. Variables de la estrategia de ciclo de vida. Ciclo de vida de los productos. Etapas del ciclo de vida. El análisis del producto. El análisis del valor. **Estrategias de introducción y crecimiento.** Peligros de la etapa de introducción. Entorno y estrategias de introducción. Los objetivos del crecimiento. Crecimiento y nuevos mercados. Etapas para entrar en nuevos mercados. **Estrategias de madurez.** Posicionamiento y madurez. Zonas estratégicas naturales. **Estrategias de declive.**

Técnicas de las estrategias de declive. Liquidación de existencias. Atrinchamiento y reposicionamiento.

Unidad Didáctica 4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS. Las ventajas competitivas. Bases de las ventajas competitivas. Áreas de las ventajas competitivas. Ventaja y comunicación. Liderazgo de costes. Exigencias del liderazgo de costes. Peligros de la estrategia. Precio y liderazgo de costes. Determinación de precios. Fases de la fijación de precios. **Diferenciación.** Valores diferenciales. Requisitos del valor diferencial. Peligros de la diferenciación. Incidencia en el ciclo de vida. **Estrategias de segmentación.** Requisitos y peligros de la especialización. Oportunidades de segmentación.

Unidad Didáctica 5. ESTRATEGIAS Y CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Canales genéricos de distribución. El concepto estratégico. El concepto físico. La cobertura de canales. Grado de control sobre el canal. Longitud del canal. Canales alternativos. **Funciones de la distribución.** El transporte de mercancías. Adecuación y almacenaje. Acceso al mercado. Incentivar el consumo. Informar. La naturaleza del producto. **Distribución y estrategias.** Estrategia y cobertura. Canal y dinámica competitiva. Comportamientos ante el canal. **Tendencias de la distribución.** Elementos del cambio. La gestión integrada. Otras alternativas comerciales.

Unidad Didáctica 6. EL PLAN COMERCIAL ESTRATÉGICO. El plan estratégico. Beneficios del plan estratégico. Etapas de elaboración del plan. Situación actual y entorno. Diagnóstico y objetivos. Estrategias y medios. **El análisis interno.** Análisis del producto. La fuerza comercial. Los recursos humanos. Promoción y publicidad. **El análisis externo.** Mercado y consumidor. La competencia. El sector y su entorno. **Aplicación y seguimiento.** El presupuesto y su seguimiento. Peligros en el desarrollo de los planes. Responsabilidad y temporización.