

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL



Exp. Ronald Truyenque

Jefe Sede Ucayali - Sierra y Selva Exportadora

2022

CONTENIDO

1. Objetivos, estrategias y tácticas
2. Áreas funcionales y sus estrategias
3. Actividades en el negocio agrícola
4. El proceso empresarial
5. Estrategias de Marketing Mix (Mc Carthy)
6. Estrategias de Ansoff
7. Matriz estratégica:
Marketing Mix y Ansoff
8. Smiling Curve - Stan Shih (Curva de la Sonrisa)



OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS



¿TENEMOS UN LÍMITE?



LAS AREAS FUNCIONALES Y ESTRATEGIAS

NIVELES DE NEGOCIO



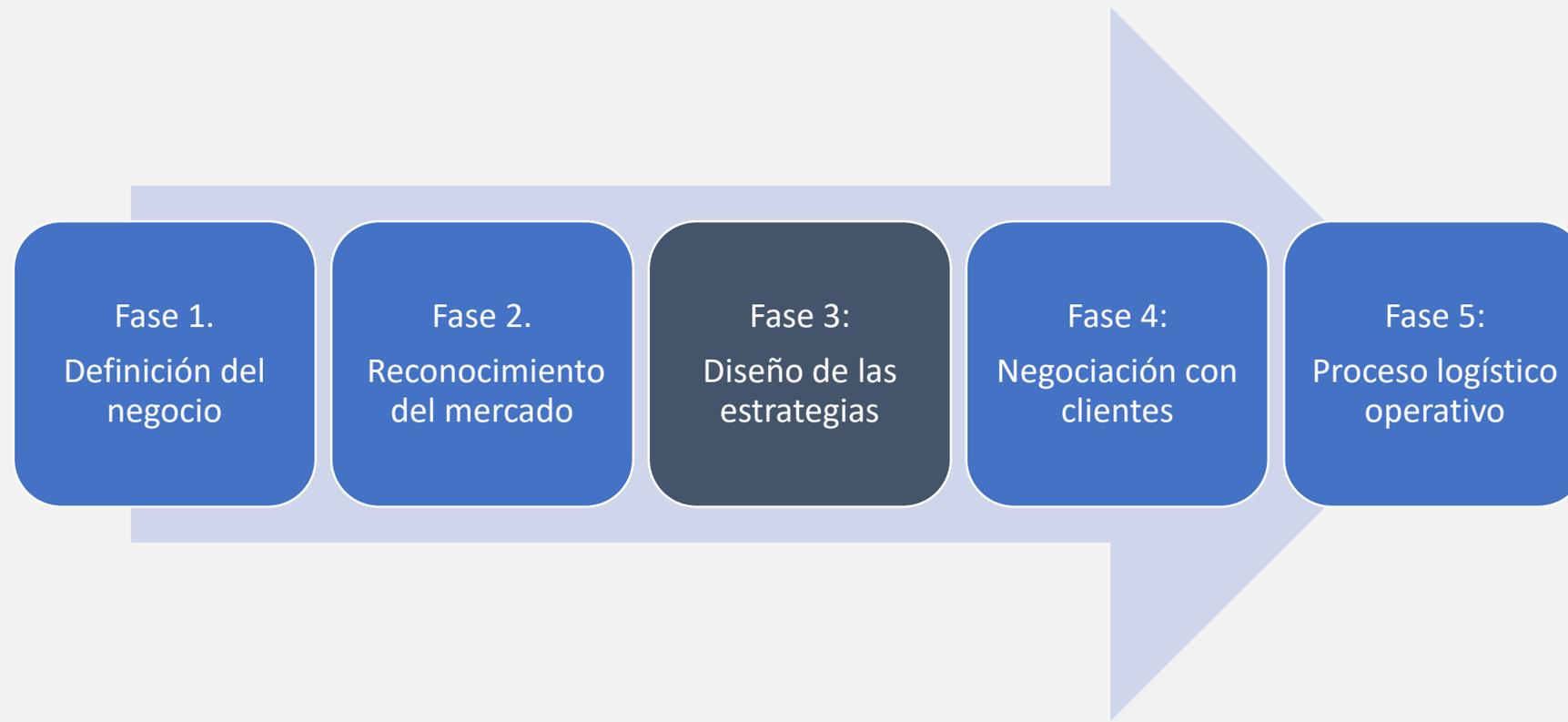
ACTIVIDADES EN EL NEGOCIO AGRÍCOLA

- Acopiar carga
- Contactar al transportista
- Pagar al transportista
- Buscar clientes
- Control de plagas
- Promover la marca
- Buscar proveedores
- Revisar procesos productivos
- Prepararse para la feria
- Instalar el stand en la feria
- Pedir cotización por insumos
- Llamar al courier por el envío
- Coordinar visita con la certificadora
- Definir la visión y misión
- Coordinar reunión directivos
- Abonar el cultivo
- Llamar al cliente (...)
- Despachar carga
- Declarar a la SUNAT
- Coordinar compra de abonos
- Pagar por insumos
- Buscar financiamiento
- Elaborar ficha técnica (...)
- Dirigir la organización
- Evaluar proveedores
- Participar en charlas de capacitación (...)
- Pesar la carga
- Analizar balance general
- Diseñar empaque producto (...)
- Elaborar catálogo del producto
- Manejar facebook, whatsapp y redes sociales
- Tomar fotografías (...)
- Negociar el precio de venta
- Negociar el costo de insumos
- Llamar al banco
- Elaborar un CRM en Excel
- Elaborar estructura de costos (...)
- Gestionar pintado de paredes/arreglos del local
- Llamar al proveedor (...)
- Pagar la reparación de la máquina
- Resolver problemas coordinación

ACTIVIDADES EN EL NEGOCIO AGRÍCOLA

Alta Dirección	Producción/Operaciones	Comercial	Financiera
<ul style="list-style-type: none"> Liderar la organización Definir la visión y misión Influenciar y motivar a los colaboradores Diseñar el organigrama Coordinar con las áreas Resolver conflictos entre las áreas Tomar decisiones estratégicas largo plazo (...) 	<ul style="list-style-type: none"> Acopiar carga Contactar transportistas Control de plagas Buscar proveedores Pesar la carga Cotizar insumos Negociar costo insumos Coordinar con la certificadora Ficha técnica (X) Diseñar empaque producto (X) Llamar al proveedor (X) (...) 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar clientes Promover la marca Prepararse para la feria Negociar el precio de venta Elaborar un CRM en Excel Llamar al cliente (X) Ficha técnica (X) Diseñar empaque producto (X) Seguimiento con el cliente (...) 	<ul style="list-style-type: none"> Pagar al transportista Declarar a la SUNAT Pagar por fertilizantes Analizar balance general Llamar al banco Pagar la reparación de la máquina Elaborar estructura de costos (X) Llamar al proveedor (X) Buscar financiamiento Llamar al cliente (X) (...)

PROCESO EMPRESARIAL



Adaptado de: ABC de la Agroexportación - IICA (Daniel Rodríguez Sáenz, 2021)

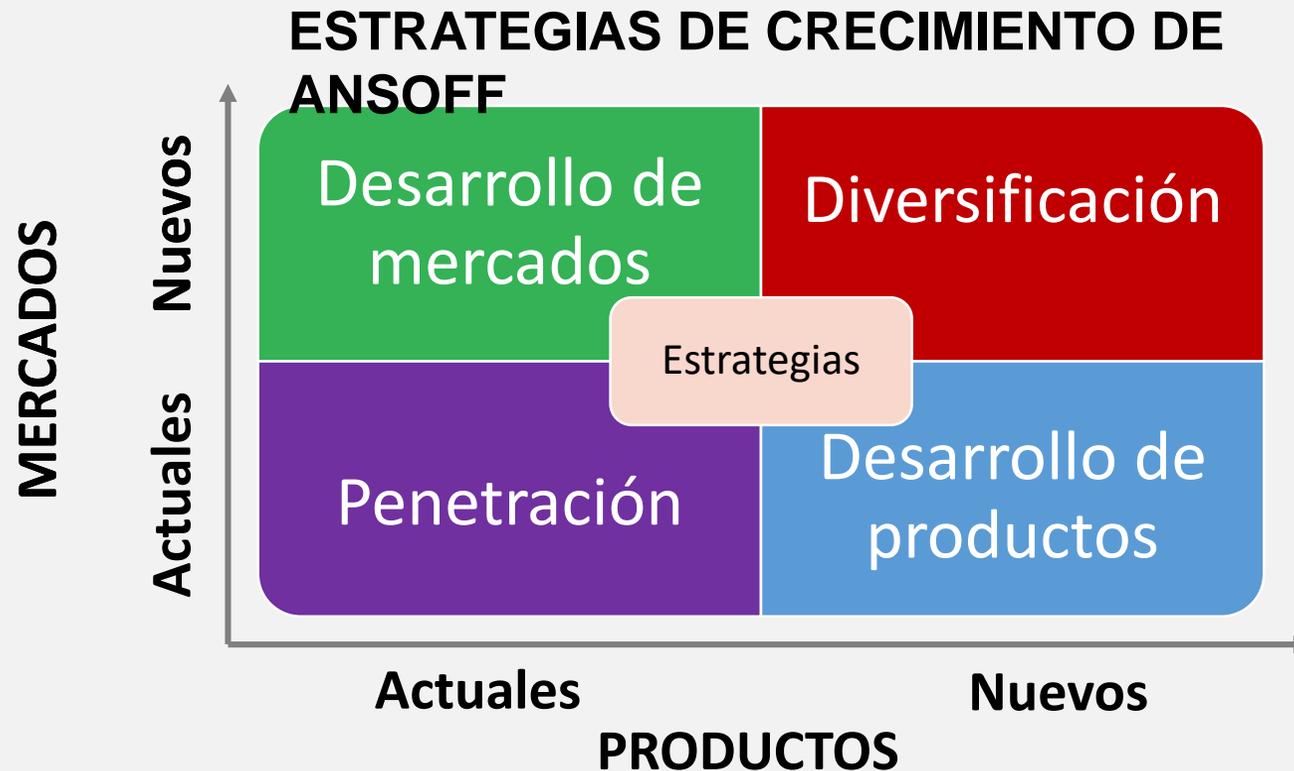
ESTRATEGIAS MARKETING MIX



Las estrategias de marketing mix consisten en una serie de acciones o tácticas que se emplean para promocionar los productos o servicios de una empresa de una manera más efectiva.

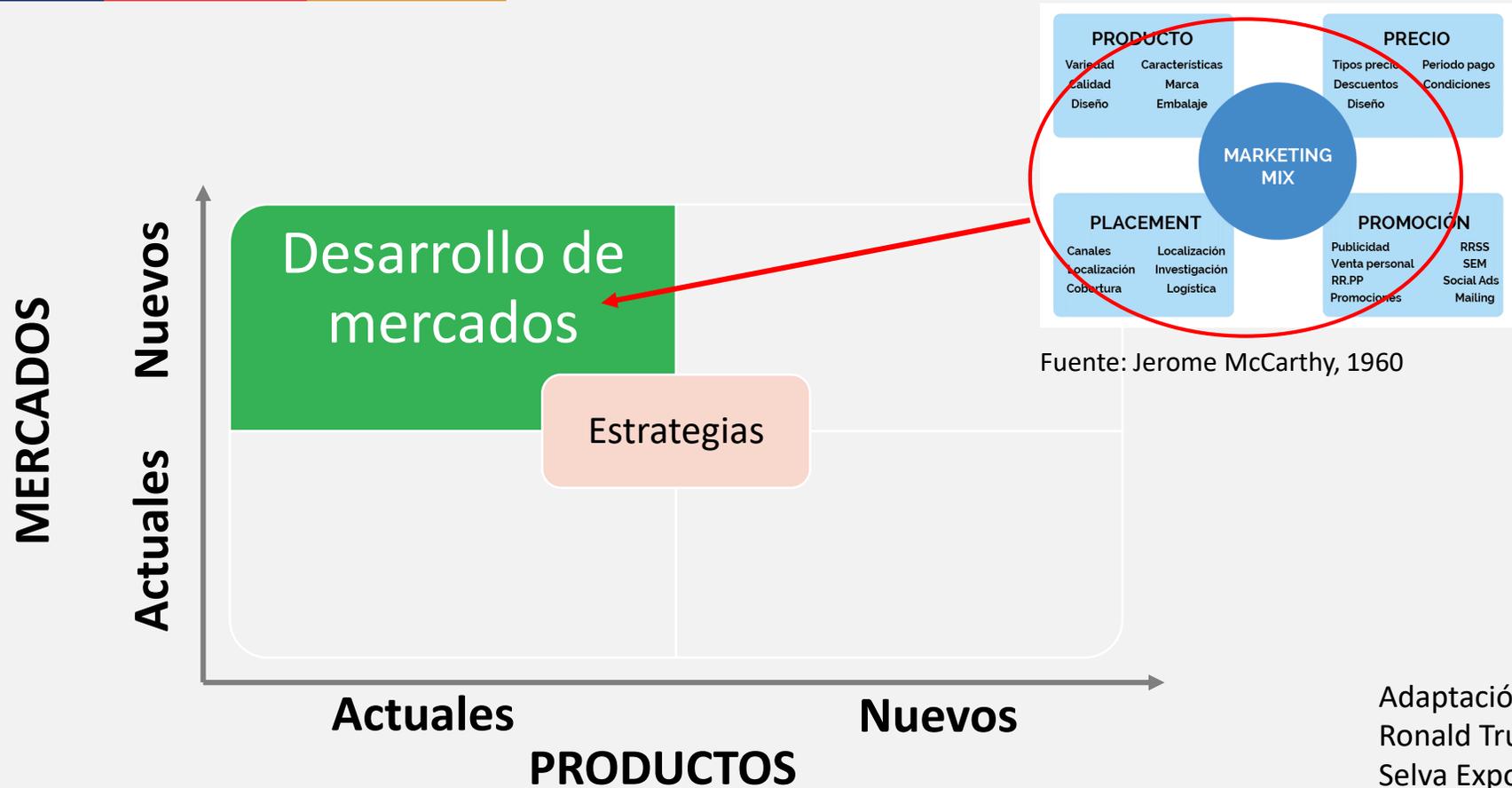
Pero para conseguir el éxito es preciso que estos cuatro elementos trabajen de forma coordinada en una estrategia empresarial conjunta.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ANSOFF



La matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados.

PROPUESTA DE MATRIZ ESTRATÉGICA MARKETING MIX Y ANSOFF



ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

• **Penetración de mercado:** Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

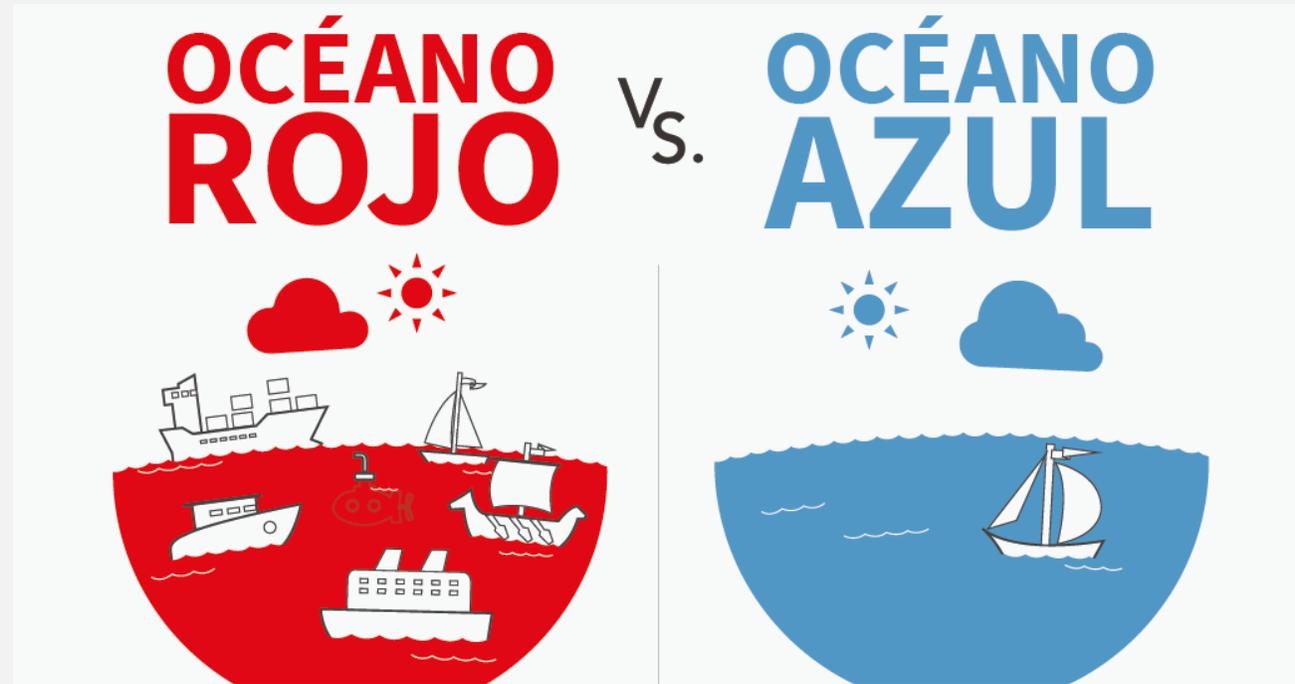
- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.



La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su **punto de saturación**.

ESTRATEGIAS: OCEANO AZUL VS OCEANO ROJO

Estrategia de Océano Rojo
Competir en mercados ya existentes
Vencer a la competencia
Explotar la demanda ya existente
Escoger entre costo y diferenciación



Estrategia de Océano Azul
Crear nuevos espacios de mercado
Volver a la competencia irrelevante
Crear y capturar nueva demanda
Procurar un mejor costo y una mayor diferenciación

Fuente: Kim y Mauborgne (1990)

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS

• **Desarrollo de nuevos mercados:** Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Las principales actividades que se aplican en esta estrategia son:

- Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución
- Atraer clientes de otros segmentos del mercado
- Participar de ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero
- Publicidad a nivel internacional



ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

- **Desarrollo de productos:** El objetivo consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Entre las actividades necesarias se encuentran:
 - Lanzamiento de nuevos productos
 - Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: reloj normal y reloj de lujo)
 - Crear productos con nuevos modelos o tamaños
 - Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes
 - Crear más variedades del producto: por ejemplo versión light, distintos sabores, distintos colores, etc.



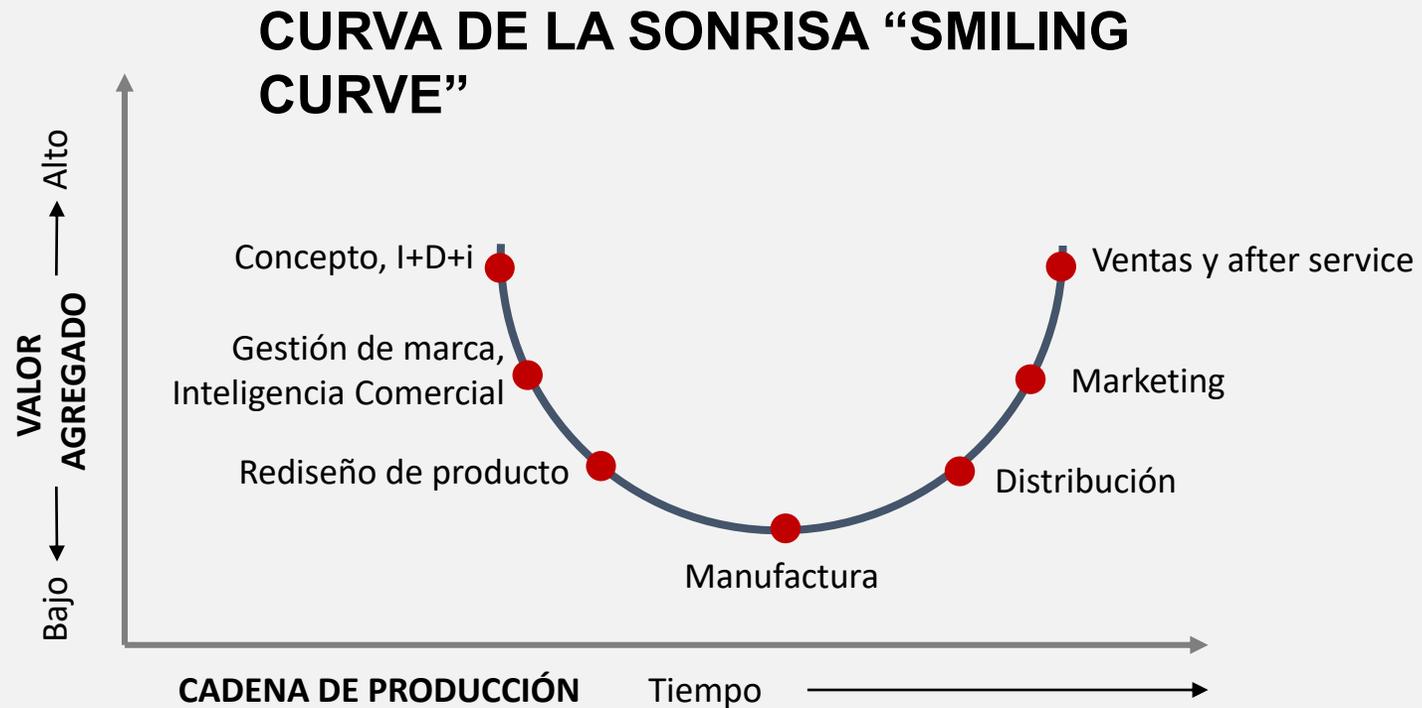
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

- **Diversificación:** Es el cuadrante con la combinación nuevos productos en nuevos mercados. Aquí el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo esta estrategia se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados.



Py Verde

SMILING CURVE

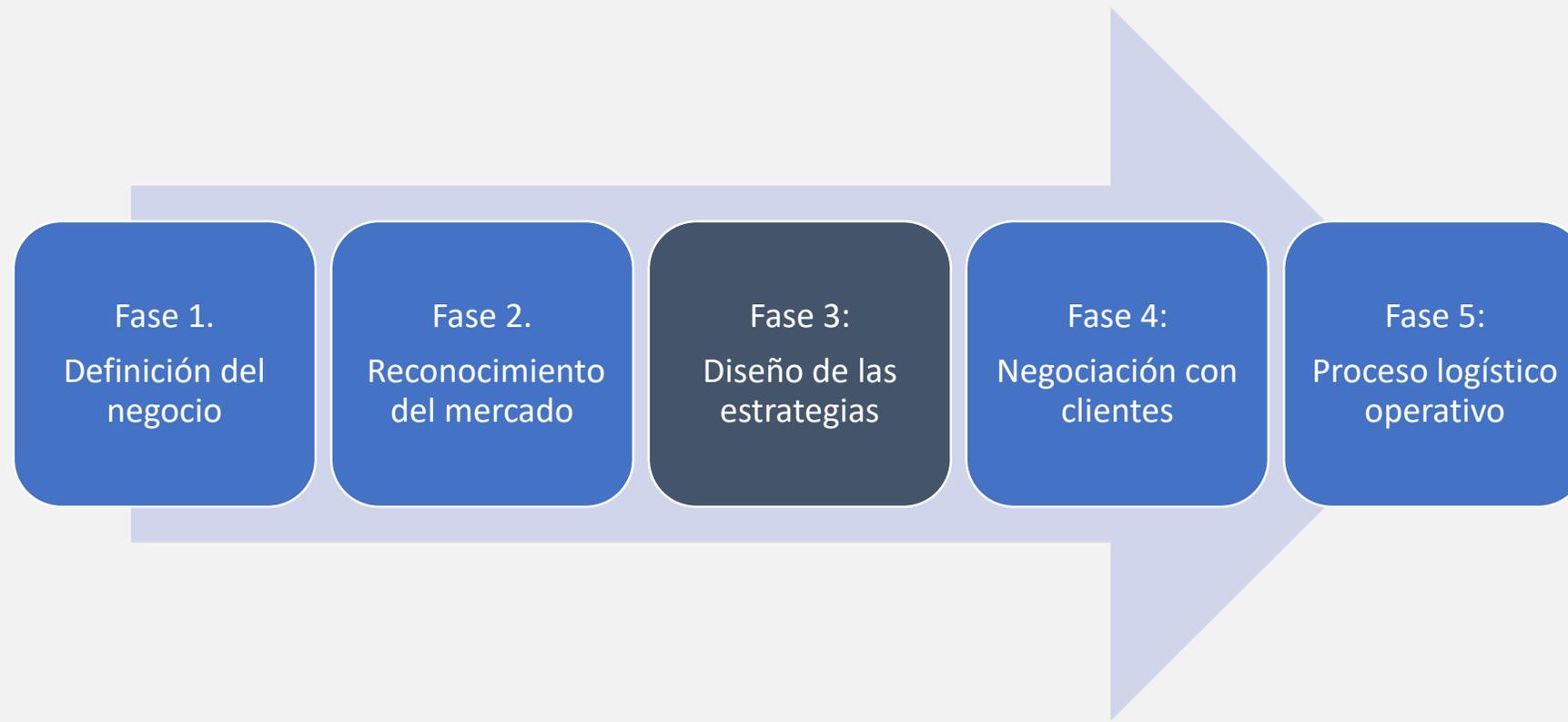


Fuente: Stan Shih, 1992

HERRAMIENTAS EN LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

HERRAMIENTAS EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES	Niveles
1. Ficha técnica, descripción del negocio, storytelling, naming, habilidades blandas	1
2. Manual de identidad gráfica (logo y plantillas gráficas)	
3. Prospección e inteligencia comercial (usar plataformas de búsqueda de clientes)	
4. Presencia en redes sociales (configurar fan page Facebook con piezas gráficas adecuadas)	
5. Presencia en espacios comerciales virtuales y participación en ruedas y ferias	
6. Catálogo y elaboración de videos	2
7. Diseño de empaques (para bolsas, cajas y/o sacos)	
8. Página web (dominio + host + diseño) + correo corporativo	
9. Elaboración o rediseño del plan estratégico (visión, misión, objetivos)	3
10. Posicionamiento SEO - Search Engine Optimization (posicionamiento en buscadores)	
11. Retail Design (diseño de infraestructura de oficina y espacios comerciales)	

PROCESO EMPRESARIAL



Adaptado de: ABC de la Agroexportación - IICA (Daniel Rodríguez Sáenz, 2021)

EJEMPLOS OBJETIVOS EMPRESARIALES:

Objetivos generales:

- Convertirse en 1 de las 5 marcas líderes en el mercado nacional del rubro.
- Incursionar en 4 mercados internacionales y abrir sucursales en 2 ciudades del mundo.
- Alcanzar el top 20 de empresas empleadoras del país con una cultura de honestidad y competitividad de los empleados.

Objetivos específicos:

- **C:** Incrementar en 20% las ventas dirigidas al mercado nacional.
- **C:** Superar a 4 de 10 competidores locales en la visibilidad digital.
- **C:** Crecer al menos un 30% de ganancias netas sin incurrir en despidos de personal.
- **P:** Incrementar el volumen de producción en 25% optimizando recursos y procesos.
- **P:** Diseñar un nuevo producto que permita reducción de costos en 35% conservando 80% del estándar de calidad inicial.
- **F:** Reducir el esquema de deuda patrimonio de 30% a 15%.
- **F:** Conseguir tasas de financiamiento de 3% para financiamiento en compra de activos fijos.

CASOS:



Lugar y año: Nokianvirta – Finlandia, 1865



Lugar y año: Daegu, Corea del Sur, 1938

Fuentes: <https://computerhoy.com/listas/industria/empresas-antiguas-mundo-tienen-mil-anos-vida-dedican-ahora-383794>

Fuentes: <https://www.expansion.com/2014/01/08/directivos/1389207752.html>

CASOS:

Kongō Gumi

Origen: Osaka

Año de fundación: 578

Tiempo: 1,444 años

Desde 2006 pertenece a
el grupo Takamatsu Corp.



¡MUCHA S GRACIAS

Ronald Truyenque

rtruyenque@sierraexportadora.gob.pe

Cel: 996 474 580

Jefe Sede Ucayali

Sierra y Selva Exportadora





Gobierno del Perú



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora



Siempre
con el pueblo

FIN