

Desarrollo Comercial y Cultura Organizacional

EXTRACTO



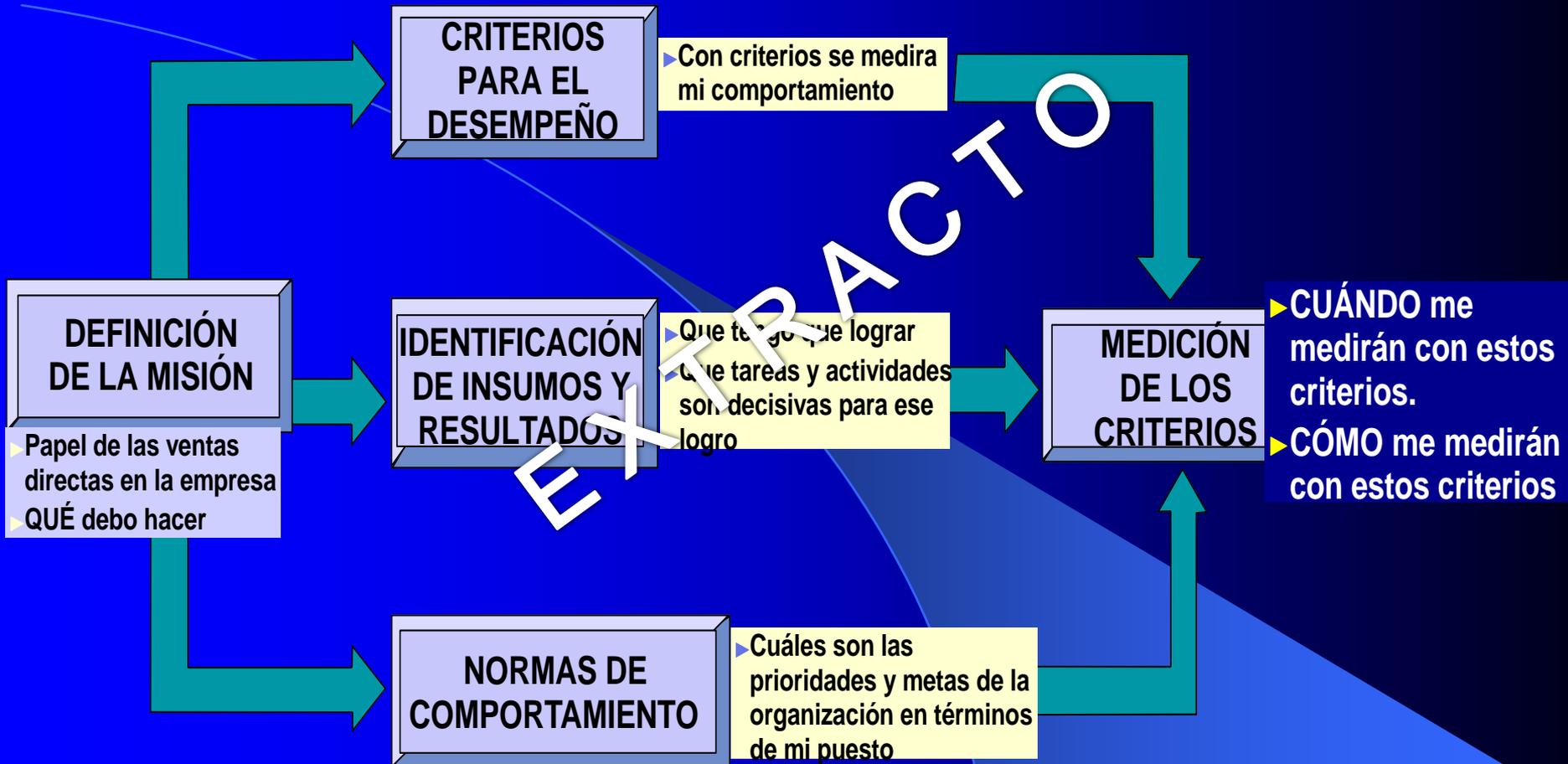
OBJETIVOS

1. Definir la estructura y aspectos prácticos del desarrollo comercial asociados a los procesos estratégicos en la organización.
2. Identificar y consensuar el perfil cultural de la organización.
3. Identificar los elementos claves de proyección estratégica comercial y organizacional.

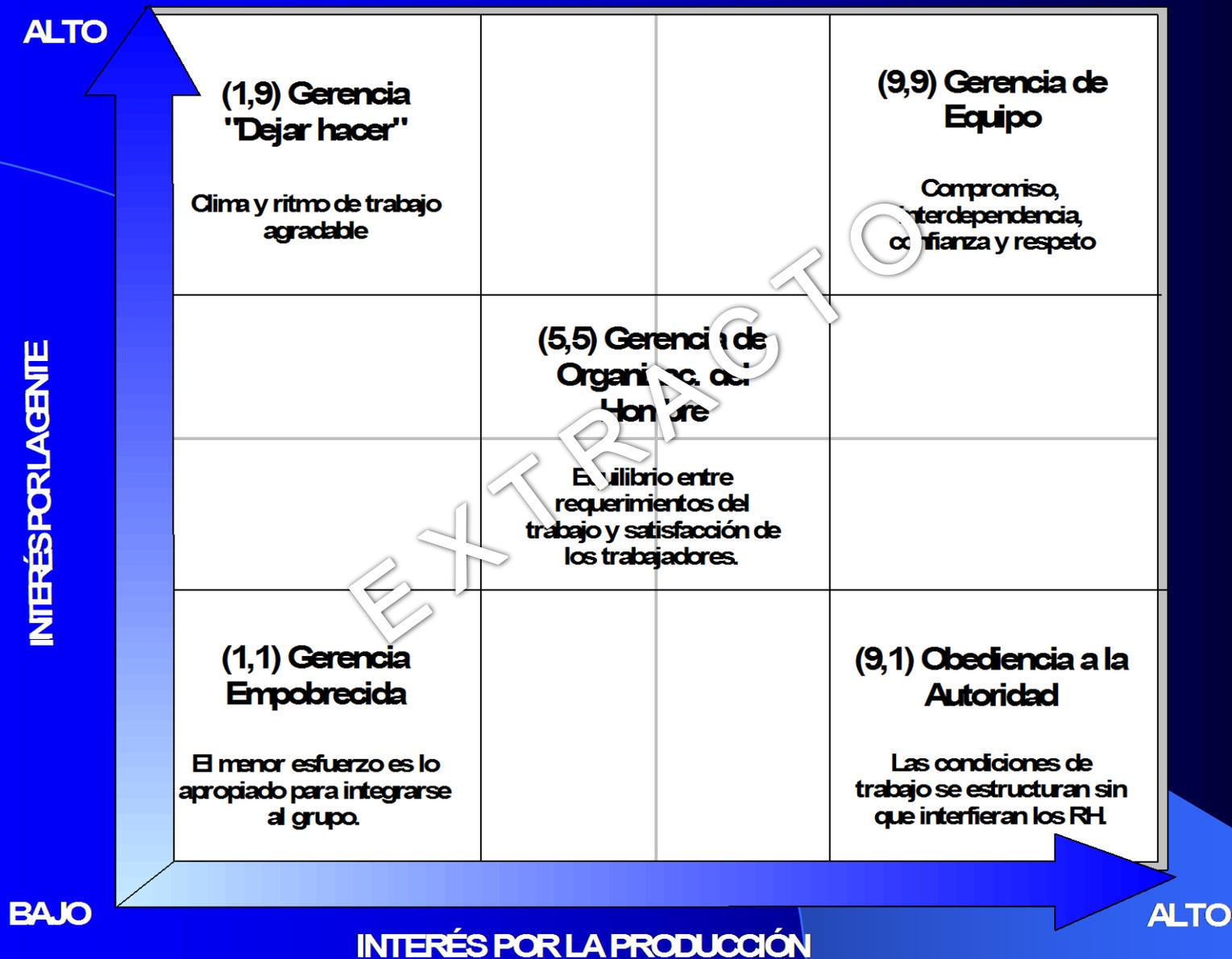
CONTENIDOS

1. Prerrequisitos para evolucionar y cambiar.
2. Elementos de acción.
3. Proyección (MISIÓN – VISION)
4. Objetivos y estrategias del grupo.
5. La matriz D.A.F.O.
6. El perfil cultural de la organización.
7. Del plan estratégico al plan de marketing y al plan de ventas.

CRITERIOS ORGANIZACIONALES QUE GUÍAN LA ACTIVIDAD COMERCIAL



TIPOLOGÍA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL *Grid Blake y Mouton*



EVOLUCIÓN DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL POSITIVA

MÉTODOS

- ▶ Generada en la historia
- ▶ Comunicaciones sobre trabajadores destacados, anécdotas y hazañas profesionales

- ▶ Liderazgo y conformación de roles.
- ▶ Comunicación de normas y valores.

- ▶ Sistema de recompensa y estimulación.
- ▶ Carrera administrativa y seguridad laboral.
- ▶ Contratación y dotación de personal
- ▶ Socialización de los nuevos miembros con el personal.
- ▶ Capacitación y desarrollo.

- ▶ Contacto entre los miembros.
- ▶ Participación en la toma de decisiones.
- ▶ Coordinación intergrupala.
- ▶ Intercambio personal.

CONDICIONES QUE INTERVIENEN

HISTORIA

UNIDAD

PERTENENCIA

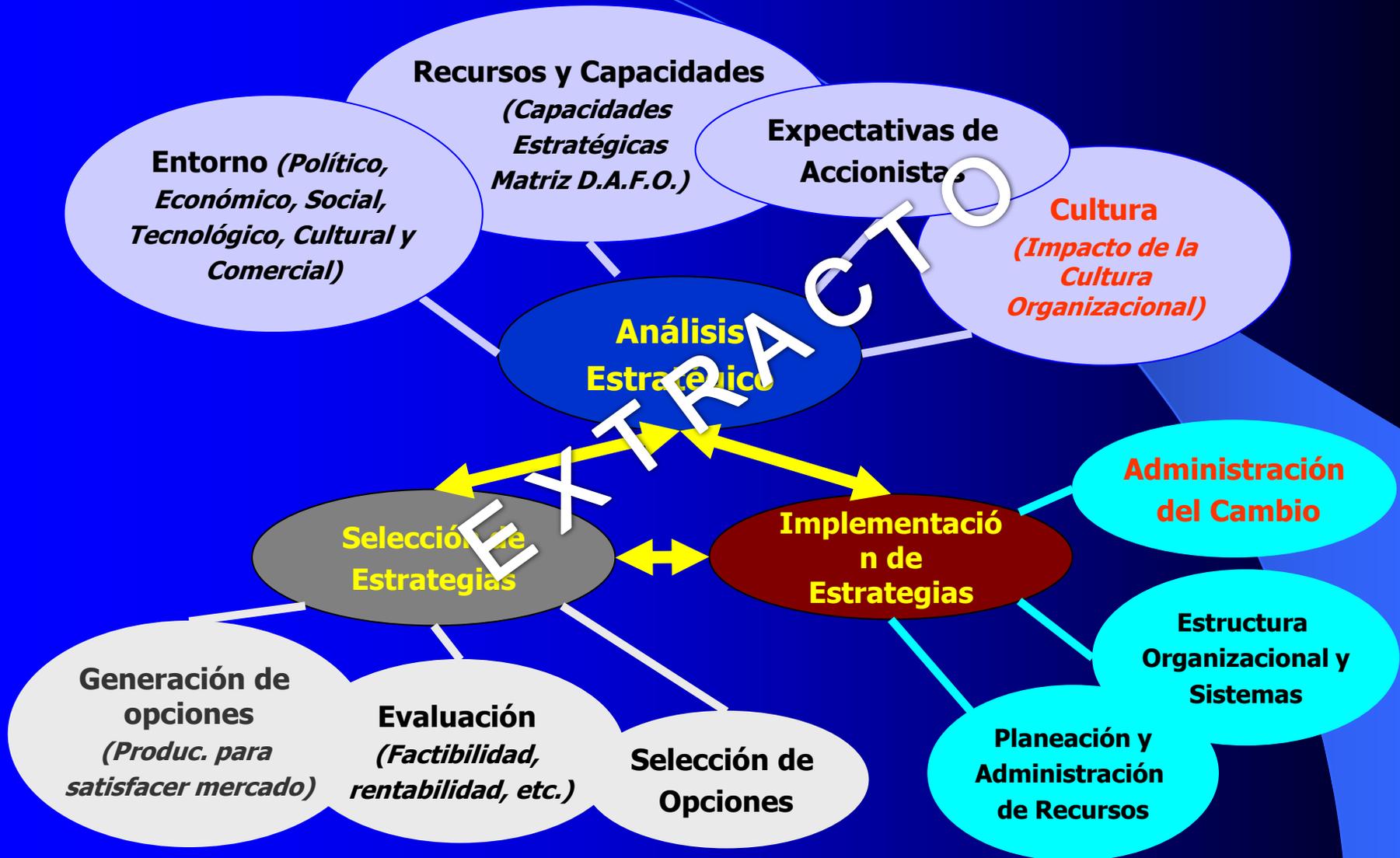
INTERCAMBIO

RESULTADOS

CULTURA ORGANIZACIONAL COHESIVA

EXTRACTO

LA CULTURA Y EL CAMBIO EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



DEL PLAN ESTRATÉGICO AL PLAN DE MARKETING

(Matriz de Producto – Mercado)

PLAN DE
MERCADOTÉCNIA



REDUCCIÓN DE
PLAN
ESTRATÉGICO

PARA
VENDEDORES
EN SU
TERRITORIO

MEZCLA DE PRODUCTOS

	Mercado Meta A	Mercado Meta N...	TOTALES HORIZ.
Linea de Produc. 1	Distribución Precios Promoción Competencia	Distribución Precios Promoción Competencia	
Linea de Produc. N	Distribución Precios Promoción Competencia	Distribución Precios Promoción Competencia	
TOTALES VERT.			GRAN TOTAL

PREGUNTAS DE
LAS VARIABLES

¿Cómo llevaremos el producto al mercado, de forma directa o a través de un distribuidor?

¿Qué estrategias de precio seguir?

¿Cómo promoveremos la oferta?

¿Qué hace la competencia?

MEZCLA DE SEGMENTO DE
MERCADO OBJETIVO

PROCESO DE PLANEACIÓN DE VENTAS

