

Diversificar mercados para crecer, el desafío de las pymes

PEREZ PARDO RAMIRO
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
EMAIL: rperezpardo@yahoo.com



UNIVERSIDAD
SIGLO 21
OPEN LAB 2021

¿Animarse a crecer o quedarse en la zona de confort?

En un mundo cada vez más sofisticado es importante contar con una mirada más orientada al mercado y los clientes, entendiendo que hoy los clientes piden “algo más” y que para ello es de vital importancia contar con una planificación de marketing para ser competitivos en mercados cada vez más exigentes.



Objetivo

El objetivo del presente trabajo es demostrar la importancia que tiene para una Pyme contar con una mirada enfocada en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios que permitan diversificar riesgos y crecer. Mostrando que este tipo de acciones no son solo para las grandes empresas, que las Pymes tienen hoy la necesidad y posibilidad de actuar de la misma manera.

En momentos de incertidumbre:

- ✓ Mirar la necesidad del cliente
- ✓ Desarrollar un plan
- ✓ Animarse a dar el salto
- ✓ Apoyarse en el marketing

ESTRATEGIA

MARKETING

Diversificación

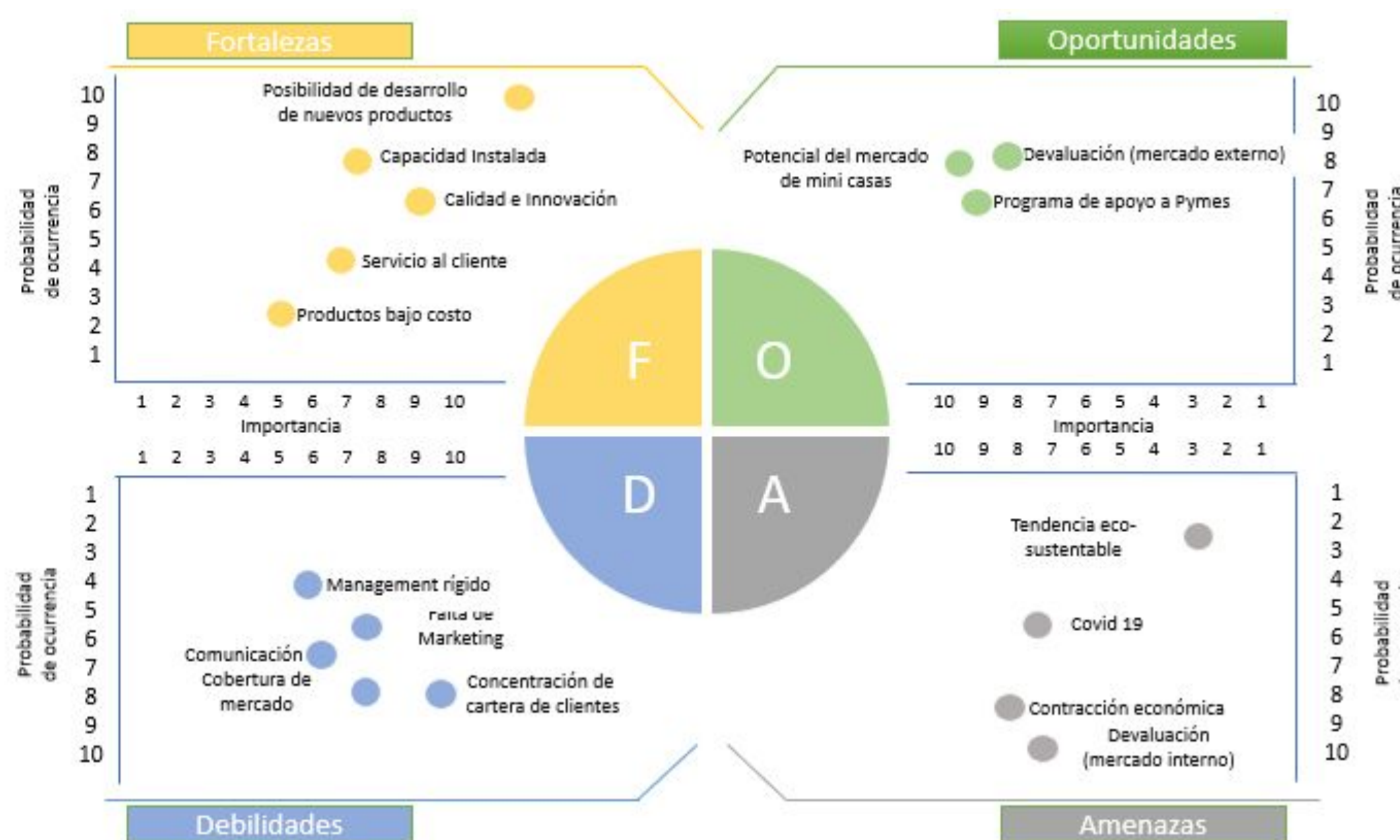
Planificación

CRECIMIENTO

PALABRAS CLAVE

Principales resultados

Se analizó una empresa Pyme de la ciudad de Córdoba y se detectaron escenarios de alto riesgo como consecuencia de la alta concentración de la cartera de clientes. A su vez la falta de una buena posición competitiva en el mercado actual, sumado a la falta de decisiones claras orientadas al desarrollo de acciones de marketing, condicionan a la empresa para poder mejorarla.



Acciones

Bajo el paraguas de la **diversificación** como estrategia de crecimiento basados, se desarrolló un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva unidad de negocios “Tiny Houses”. Desarrollando un programa de comunicación que permita posicionarlos como referentes del mercado.

Bibliografía

- Kotler, P; Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12º Edición). México: Prentice Hall, México. - Lambin, J. (1995) *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw-Hill - Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2011) *Marketing*. South-Western, Cengage Learning - Levaggi, G. (2007) *Herramientas para el análisis de marketing estratégico*. Ugerman Editor - Sainz De Vicuña Ancin, M.A. (2015) *El plan de marketing en la práctica*. Editorial Ecic - Santesmases Mestre, M. (2012) *Marketing – Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide