

Plan estratégico de crecimiento postpandemia

Romero, Sergio Hernan
Licenciatura en Administracion
sergioazular@yahoo.com.ar

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
OPEN LAB 2023

Tema-Pregunta

El mercado del papel se ha contraído significativamente en los últimos 15 años a medida que el consumo del formato papel ha sido relevado por el formato digital.

La caída se aceleró aún más por la pandemia de coronavirus, que con las medidas restrictivas aplicadas se redujo notablemente.

La pandemia cambió la forma de ver el mundo, y en ese cambio el consumo no fue ajeno.

¿Es posible recuperar rentabilidad adecuándose a la nueva modalidad de consumo?

Objetivo

Definir una planificación estratégica para que Ledesma Papel, pueda recuperar rentabilidad adecuándose al cambio.



DISCUSION

La pérdida de rentabilidad, fue motivada tanto por el cambio de la modalidad de consumo, como por el freno a la economía, provocada por la pandemia, y la crisis económica que Argentina transita desde hace años, teniendo consecuencias en el poder adquisitivo de los consumidores, en caída a niveles históricos.

Principales resultados

Recuperar rentabilidad, promover la diferenciación, y desarrollar mercados.

El primero tiende a lograr ocupar la posición de mercado que por años mantuvo Ledesma, para desde allí proyectarse, al tiempo de aprovechar a explotar el desarrollo del comercio electrónico, logrando distinguirse de la competencia y encontrar nuevos consumidores a través de ese canal.

Método Reporte de caso;

Instrumento educativo complejo que tiene forma de narrativas. Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación en particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico.

Palabras Claves

Planificación Estratégica - Estrategia de Diferenciación – Desarrollo de Mercado – Comercio Electrónico – Consumo Responsable

