

Unidad 4: Planificación Comercial

LAF. Carlos. E Morales H.

Acción promocional

- 4.1. Visión
- 4.2. Misión
- 4.3. Fundamentos de la planificación comercial
- 4.4. Análisis FODA
 - 4.4.1. Análisis Externo
 - 4.4.2. Análisis Interno
- 4.5. Formulación de los Objetivos y de la estrategia de marketing
- 4.6. Selección de La Estrategia de Marketing
- 4.7. Programa de Acciones.

Temario

UNIDAD 4: PLANIFICACIÓN
COMERCIAL

4. La planificación comercial

- ¿Qué es planificar?

Planificar significa estudiar anticipadamente los diferentes aspectos que fijan las metas de la organización. Permite obtener el debido conocimiento de la situación interna y externa y posibilita la elección de una propuesta de acciones.

Hablamos de la planificación cuando:

1. Pensamos antes de actuar
2. Hablamos de futuro
3. Buscamos el cambio
4. Usamos un método para hacerlo
5. Proponemos objetivos
6. Decidimos acciones.



4. La planificación comercial



¿De que sirve planificar en una empresa?

Entonces la planificación está relacionada con el pensamiento previo a la actuación. Nos explica las posibilidades reales de la empresa. Nos propone los objetivos y las acciones que deberán ejecutarse. Es también una reflexión del presente y el futuro.

El objetivo de la planificación estratégica es:

- Lograr una ventaja competitiva sostenible
- Un buen nivel de utilidades
- Analiza la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio
- Toma en cuenta de qué manera se adaptará la empresa al desafío que propone el entorno competitivo.

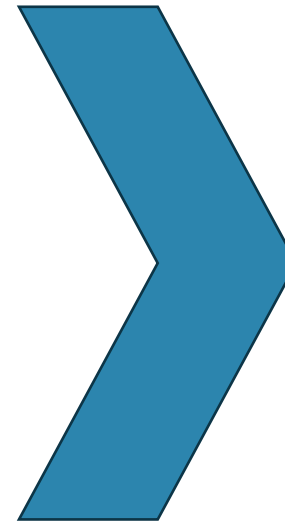
La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano y largo plazo, generalmente de 3 a 10 años.

4. La planificación comercial



- El planeamiento estratégico define la estrategia principal del negocio, la línea por seguir en cada uno de los planes operativos. La visión, la misión, los objetivos y la estrategia genérica del negocio se definen en el planteamiento estratégico.

Es de suma importancia definir con claridad cada uno de estos puntos ya que está en juego la coherencia misma de la estrategia y de los planes operativos en función de dicha estrategia.



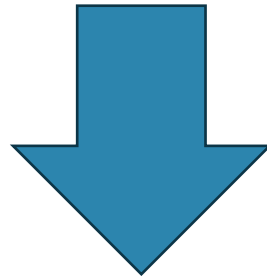
¿Cómo empezamos?

Definir la Misión y Visión
de la organización

4.1 Visión

- ¿Qué entienden por Visión?

La visión, de manera simple, es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión.

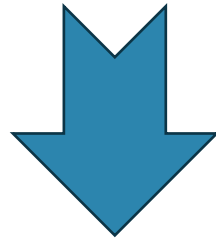


La visión es la manera como se ve la organización en sí misma en un plazo de diez, veinte o más años, en la cúspide de éxito.



4.1 Visión

- Para elaborar la visión, se debe realizar lo que se llama un ejercicio de visualización. Ello no es más que una dinámica en la cual los miembros del equipo empresarial ven cómo será su organización en el largo plazo e imaginar el éxito que alcanzará.
- Dicha “visión” debe ser sumamente ambiciosa y debe mostrar una organización en la cumbre del éxito empresarial.



Eventualmente, tu declaración de visión será de una oración. Pero para poder llegar a ese punto, te recomendamos que primero resumas tus palabras clave y respuestas más importantes en un párrafo. Intenta escribir de 3 a 5 oraciones

Ejemplo de Visión

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.



Visión de Nike

«Permanecer como la marca más auténtica, conectada y distintiva».



Visión de Adidas

«Somos líderes en innovación y diseño que buscan ayudar a los atletas de todos los niveles de habilidad a lograr el máximo rendimiento con cada producto que traemos al mercado».



4.2 Misión



- Definida la visión, se debe proceder a transformarla en una forma más operativa, convertirla en algún tipo de objetivo organizacional.
- La misión es el reflejo del esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general de la organización.
- La misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer. Es a partir de la misión que se generan las estrategias correspondientes a cada uno de los planes operativos.
- La misión es la piedra angular del planteamiento estratégico.

4.2 Misión

- La misión se compone, básicamente, de tres elementos: la definición del negocio, las metas principales de la organización y sus principios filosóficos.

Con la Misión se responde estas 3 preguntas:

- ¿A quién se satisface?
- ¿Qué se satisface?
- ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente?

La elaboración de las metas principales de la organización se desprende de la definición del negocio y de la visión. Dichas metas no tienen que estar definidas en forma de objetivos. Simplemente, son las principales líneas que debe cubrir la organización para alcanzar su visión, en largo plazo.

Ejemplos de Misión



Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Misión de Nike

«Llevar inspiración e innovación a cada atleta del mundo».



MISIÓN DE ADIDAS

“El grupo Adidas se esfuerza por ser el líder mundial en la industria de los artículos deportivos con marcas construidas sobre la pasión por deportes y un estilo de vida deportivo. Estamos comprometidos a fortalecer continuamente nuestras marcas y productos para mejorar nuestra posición competitiva”.

TAREA

Para la próxima clase (19/07/23) investigar la visión y misión de alguna empresa que les guste o llame la atención.

Puede ser de tu propia empresa.

Traer escrito en cuaderno.



4.3 Fundamentos de la planificación comercial

La planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo.



4.3 Fundamentos de la planificación comercial

Es decir primero analizamos para posteriormente poder establecer los objetivos comerciales y seleccionar la estrategia comercial más adecuada.

¿Ahora como hacemos este análisis?

La herramienta más utilizada es el análisis **FODA**.



4.4. Análisis de situación (FODA)

INTERNOS	FORTALEZAS Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.	DEBILIDADES Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor	AMENAZAS Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.
	POSITIVOS	NEGATIVOS

El análisis de situación **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado.

Éste análisis nos permite situarnos dentro del mercado. Saber cual es nuestra posición y como podemos mejorar.

4.4.1. Análisis Externo (**Amenazas** y **Oportunidades**)

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa.

Se estructura en:

1. Análisis del mercado
2. Análisis de la competencia
3. Análisis del sector
4. Análisis del entorno



4.4.1. Análisis Externo (**Amenazas** y **Oportunidades**)

1. Análisis del mercado

Tiene por objeto la determinación **de los consumidores objetivo**, así como sus **características esenciales**. Entre las actividades que se incluyen pueden distinguirse entre:

- **Aspectos globales:** tamaño de mercado, potencial de crecimiento y evolución de la demanda, segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos del consumidor.

Hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del consumidor y su conducta y aquellos otros factores que lo determinan, como el grado de conocimiento del producto, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

Ejemplo

Investigación de mercados de Coca-Cola

Hallazgos

Los consumidores buscaban personalización.



Acciones

Distribuyó latas con nombres y apellidos comunes.

Algunos consumidores buscaban una personalización todavía mayor.



Puso a disposición del público una plataforma para personalizar las latas a gusto de cada quien.

Ejemplo



4.4.1. Análisis Externo (**Amenazas** y **Oportunidades**)

- 2. Análisis de la competencia.

Se trata de un análisis imprescindible, puesto que no basta con que en el marketing se dé una orientación al cliente, sino que además la oferta de la empresa debe ser mejor que la de los competidores.

Los factores a analizar en los competidores son:

- ✓ Líneas de producto
- ✓ Precios
- ✓ Publicidad y promociones
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Recursos humanos y financieros

De éste análisis se desprenderán aquellos puntos fuertes o débiles de nuestra empresa con relación a la competencia de manera que sea más fácil evaluar nuestras ventajas y debilidades competitivas.

Tipos de competidores



4.4.1. Análisis Externo (**Amenazas** y **Oportunidades**)

3. Análisis del sector

- Éste análisis del sector tiene como objetivo determinar tendencias, segmentos de mercado y factores de clave de éxito, los cuales pueden significar tanto oportunidades como amenazas para la empresa.
- Los factores en los que se suele centrar el análisis del sector son: número, características y estructura de las empresas del sector, tanto proveedores, distribuidores y clientes.
- De este análisis se obtiene la identificación de oportunidades de negocio en cuanto a nuevos productos y necesidades o riesgos actuales y futuros de nuestra empresa.

¿Qué es un sector?



1 Grupo de empresas que ofrecen un producto igual o similar en el mercado

2 Dos empresas de un mismo sector son competidoras



3 Una empresa compite en el mercado de productos y en el de factores de producción

4 Los agentes económicos con los que interactúa una empresa son los clientes, los proveedores y los competidores



Análisis sectorial

4.4.1. Análisis Externo (**Amenazas** y **Oportunidades**)

4. Análisis del entorno.

La empresa en su relación con el entorno debe mostrarse con una capacidad permanente de adaptación. Este entorno está formado por un conjunto de factores no controlables por la empresa, por lo que tan pronto pueden limitar como impulsar su desarrollo.

Se puede agrupar en la siguiente categoría de factores:

- Factores económicos generales: política monetaria y fiscal, inflación...
- Factores político-legales: legislación, actuaciones de gobierno y sindicatos...
- Factores sociológicos y culturales: demografía, estilos de vida...
- Factores tecnológicos: innovación, procesos productivos, métodos de gestión...

Del análisis de los factores del entorno podrán deducirse los condicionantes de la actuación de la empresa, pero no únicamente en sentido negativo, sino también como factores que ayuden a reconducir su actuación hacia un nuevo desarrollo.

4.4.2 Análisis Interno (**Debilidades** y **Fortalezas**)

Consiste en la evaluación de los aspectos del marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Las variables principales para analizar abarca:

1. **Marketing.-** Línea y gama de productos, imagen y posicionamiento, precios, distribución, publicidad y promoción de ventas, equipo de ventas y servicio al cliente
2. **Producción.-** capacidad de producción, costos de fabricación y calidad e innovación tecnológica.
3. **Finanzas.-** recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez

Estrategia de mercadotecnia

Pese a su gran **variedad los objetivos de marketing** pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:

1. **Volumen de ventas**
2. **Participación de mercado**
3. **Beneficios y rentabilidad**



Estrategia de mercadotecnia

1. Volumen de ventas

Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

Por ejemplo: alcanzar un crecimiento medio de ventas del 10% en una línea de producto en el primer semestre en la zona sur, etc.



Estrategia de mercadotecnia

2. Participación de mercado

Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en términos de cuota de mercado.



Estrategia de mercadotecnia

3. Beneficios y rentabilidad

El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios

Hay que resaltar que este objetivo no se alcanza exclusivamente mediante acciones de marketing, puesto que otros departamentos de la empresa como el de producción - reduciendo costes -, el financiero - mediante fuentes alternativas de financiación - o bien mediante innovaciones tecnológicas desarrolladas por el departamento de investigación y desarrollo, pueden contribuir también al objetivo.



4.6 Selección de la Estrategia de Marketing

La estrategia a seguir en el ámbito empresarial de cualquier organización, tiene que ir enfocada a lo que la empresa busca conseguir, es decir si el objetivo es: aumento de ventas o participación de mercado o aumento de beneficios \$.

Con base al objetivo, podemos observar 3 tipos de estrategias:

1. Estrategia de crecimiento **intensivo**
2. Estrategia de crecimiento por **diversificación**
3. Estrategia de crecimiento por **integración**

4.6 Selección de la Estrategia de Marketing

1. Estrategia de crecimiento intensivo

Estas estrategias persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

- Mediante productos existentes
- Mediante productos nuevos
- Mediante el crecimiento de productos existentes, en mercados nuevos



4.6 Selección de la Estrategia de Marketing

2. Estrategia de crecimiento diversificación



Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual. Distinguimos las siguientes:

- **Estrategia de diversificación concéntrica.** En ella los mercados o los productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales. Así, por ejemplo, Sony se ha introducido en el sector cinematográfico.
- **Estrategia de diversificación pura.** La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes. Puede ser un ejemplo la introducción de Coca-cola en el mercado cinematográfico.

4.6 Selección de la Estrategia de Marketing

2. Estrategia de crecimiento integración

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en 3 direcciones:

- Integración hacia atrás. Consiste en adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de productos intermedios.
- Integración hacia adelante. El control se produce sobre empresas distribuidoras.
- Integración horizontal. El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora.

4.7. Programa de acciones

Una vez elaborada la estrategia de marketing es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

Acciones que se instrumentan en los planes de mercadotecnia, incluyen:

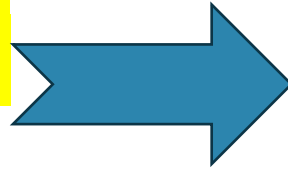
- Análisis de la situación
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Acciones y programas de marketing mix.
- Planificación temporal y presupuesto
- Seguimiento y control de resultados



Marketing MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo.

Estas herramientas las clasificamos en los que se ha denominado como las **4P's**:



Marketing MIX

1 Producto

- Es la oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.
- Desde un punto de vista estratégico hacia la competencia, para una misma necesidad de un consumidor pueden concurrir distintos productos. La empresa deberá buscar algún elemento que suponga una diferenciación de su producto respecto a la competencia.
- Esta diferenciación puede establecerse tanto en cuanto a **características objetivas del producto** como la duración, prestaciones, tamaño, etc., como a **características de carácter subjetivo** como el prestigio, el valor, la marca y similares.



- El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad.
- En este sentido el precio no es la traslación de los costos más un margen de beneficio, sino todo aquello que incluye la **oferta comercial**: servicios, calidad, marca, imagen y similares.
- El precio incluye:
 - ✓ Niveles de precio
 - ✓ Descuentos
 - ✓ Condiciones de pago



Marketing MIX

3 Comunicación (promoción)

- Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación de la empresa condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas.
- Las acciones de comunicación contribuirán a la creación de una imagen de marca que constituya un elemento clave en la diferenciación de los competidores.

La comunicación se conforma por:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Patrocinio
- ✓ Ferias y exposiciones



- Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de **puntos de venta**, su localización y las características son elementos clave para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Distribución incluye:

- ✓ Canales y cobertura
- ✓ Puntos de venta
- ✓ Localización
- ✓ Logística



Control de la estrategia comercial

- La última fase del proceso de **planificación comercial** hace referencia al control del logro de los objetivos, e incluye la determinación de formas de **medir este grado de consecución**, la comparación entre resultados alcanzados y establecidos y el establecimiento, en su caso, de acciones correctoras que enderecen las posibles desviaciones.

Se puede llevar el control de acuerdo 4 tipos de controles complementarios

- Control del plan anual de marketing.- la finalidad es comprobar globalmente el cumplimiento de los objetivos previstos
- Control de rentabilidad.- cuya utilidad es el control de la rentabilidad alcanzada por el producto, clientes, canales de distribución y zona de ventas
- Control de eficiencia.- cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones
- Control estratégico.- cuyo ámbito de actuación excede el plan de marketing y se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial.

Marketing Audit

- El control estratégico sistemático y organizado de la actividad comercial, tal y como lo hemos planteado en este apartado, es conocido como **marketing audit**.
- El **marketing audit** es una función de marketing que consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.
- Este tipo de control no se ciñe al ámbito de un plan de marketing, sino que su situación abarca incluso los procesos seguidos de planificación comercial.

