



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO.

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL.

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TAREA: CUADRO SINOPTICO

GRADO: 6TO.

VILLAHERMOSA TABASCO, AGOSTO 2020.

La planificación comercial

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.

Objetivo

es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades

¿Qué analiza?

la óptima combinación entre los recursos y las oportunidades del negocio; además toma en cuenta de qué manera se adaptará la empresa al desafío que propone el entorno competitivo.

enfoque

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

Fases de la planificación comercial.

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.

El sistema de planificación.

trata de identificar qué objetivos desea alcanzar la organización y cómo. El proceso de planificación suele ser escrito porque de esta forma es mucho más fácil comunicar los planes y discutirlos sin ambigüedades.

Dentro de un plan, se establecen:

1. En el análisis externo detectaremos las oportunidades y amenazas, mientras que en el interno conoceremos los puntos fuertes y débiles de la empresa.
2. El análisis de la situación da paso a la fase de formulación que incluye el establecimiento de los **objetivos comerciales** y la consiguiente evaluación y selección de la estrategia comercial más adecuada.
3. Tras este segundo paso en la planificación comercial sigue la función de implementación para poner en práctica los programas de **marketing mix**, que en una fase posterior serán controlados a fin de observar las desviaciones que se puedan haber ocasionado respecto del objetivo inicial.

- Objetivos: metas concretas que la empresa desea alcanzar (aumentar la **rentabilidad** de un 5% a un 15%, aumentar la cuota de **mercado** del 20% al 30%, etc.).
- Acciones concretas que deben permitir a la empresa alcanzar sus objetivos.
- Asignación de recursos: cómo se van a obtener los recursos económicos necesarios para llevar a cabo las acciones.
- Directrices de implementación: reparto de tareas entre los diferentes actores y calendario de ejecución.