

Licenciatura en administración.

Docente: Pérez Guillen Karina Maricruz

Materia: Acción promocional

Tarea: cuadro sinóptico.

Alumno:

Ever Morales Noriega.

Cuatrimestre:

6°

La Planificación Comercial

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.

Misión

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.

Fundamentos 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.

Análisis de situación (FODA)

Análisis Externo (Amenazas y Oportunidades)

Análisis del mercado.

Análisis de la competencia.

Análisis del sector.

Análisis del entorno.

Análisis Interno (Debilidades y fortalezas)

Marketing.

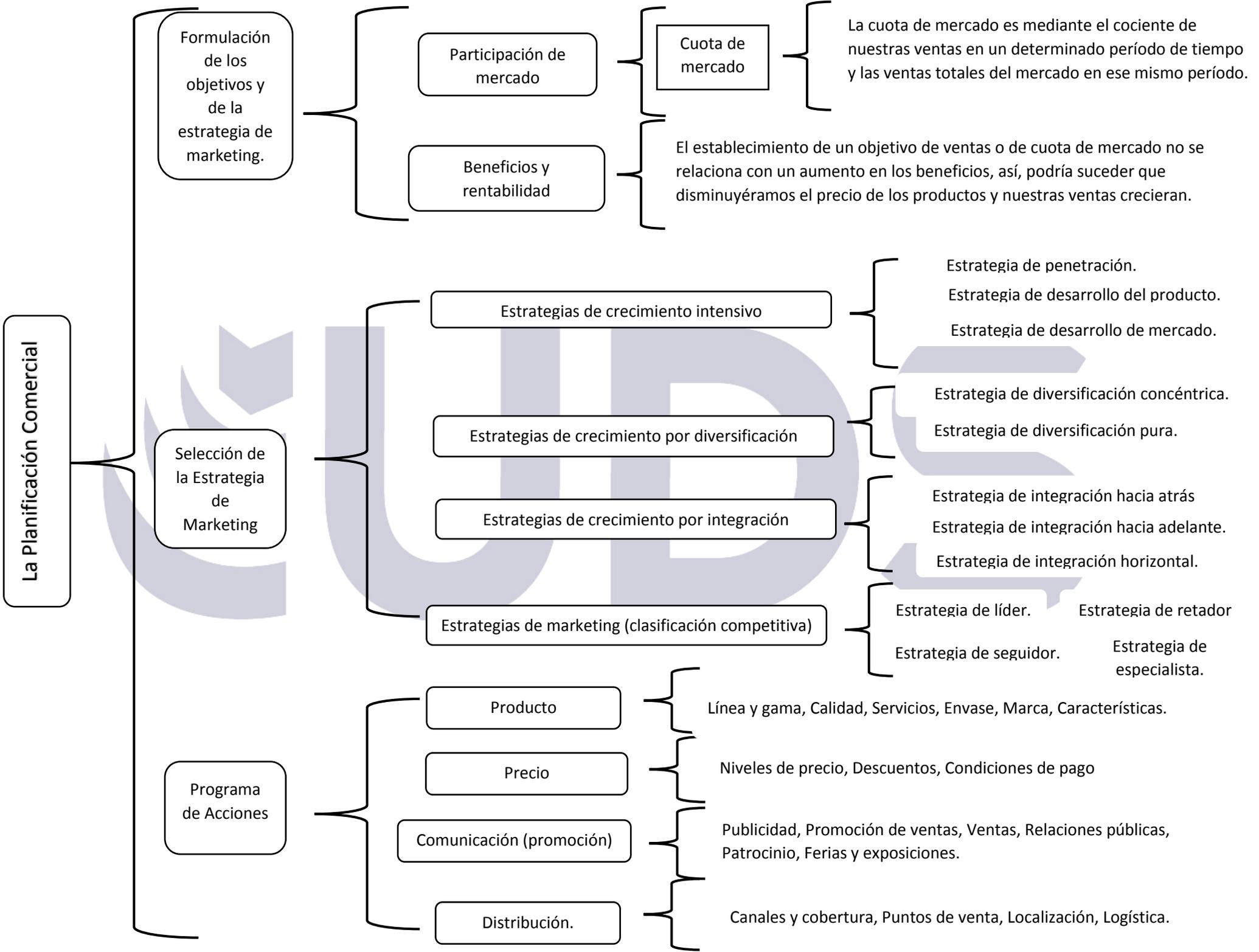
Línea y gama de productos, Imagen y posicionamiento, Cuota de mercado, Precios Distribución, Publicidad y promociones de venta, Equipo de ventas, Servicios a clientes.

Producción.

Capacidad de producción, Costes de fabricación, Calidad e innovación tecnológica

Finanzas.

Recursos financieros disponibles, Nivel de endeudamiento, Rentabilidad, Liquidez.



La Planificación Comercial

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

Participación de mercado

Cuota de mercado

La cuota de mercado es mediante el cociente de nuestras ventas en un determinado período de tiempo y las ventas totales del mercado en ese mismo período.

Beneficios y rentabilidad

El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios, así, podría suceder que disminuyéramos el precio de los productos y nuestras ventas crecieran.

Selección de la Estrategia de Marketing

Estrategias de crecimiento intensivo

Estrategia de penetración.
Estrategia de desarrollo del producto.
Estrategia de desarrollo de mercado.

Estrategias de crecimiento por diversificación

Estrategia de diversificación concéntrica.
Estrategia de diversificación pura.

Estrategias de crecimiento por integración

Estrategia de integración hacia atrás
Estrategia de integración hacia adelante.
Estrategia de integración horizontal.

Estrategias de marketing (clasificación competitiva)

Estrategia de líder. Estrategia de retador
Estrategia de seguidor. Estrategia de especialista.

Programa de Acciones

Producto

Línea y gama, Calidad, Servicios, Envase, Marca, Características.

Precio

Niveles de precio, Descuentos, Condiciones de pago

Comunicación (promoción)

Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Relaciones públicas, Patrocinio, Ferias y exposiciones.

Distribución.

Canales y cobertura, Puntos de venta, Localización, Logística.