



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO: NESTOR ADIN LÓPEZ GORDILLO

ACTIVIDAD: CUADRO SINÓPTICO

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 6°

DOCENTE: KARINA MARICRUZ PEREZ GUILLEN

FECHA DE ENTREGA: 20 DE JUNIO DEL 2020

UNIDAD IV.

La Planificación Comercial

- Estudiar anticipadamente los diferentes aspectos que fijan las metas de la organización.

• Hablamos de la planificación cuando: Pensamos antes de actuar, Hablamos de futuro, Buscamos el cambio, Usamos un método para hacerlo, Proponemos objetivos, Decidimos acciones.

• Está relacionada con el pensamiento previo a la actuación. Es un método que debe ser aplicado de manera sistemática y nos explica las posibilidades reales de la empresa.

• puede resultar una actividad interesante y emocionante, en la cual se prepara racionalmente los pasos que debe seguir la empresa.

Visión

- Es el sueño de la organización.
- Inspiración máxima a la cual se quiere llegaren.
- En el largo plazo.

• Consiste en tener metas sumamente ambiciosas, que las obligaron a generar recursos y capacidades para alcanzarlas.

• Se debe realizar lo que se llama un ejercicio de visualización.

• el equipo debe asumir diversos roles durante el ejercicio.

Misión

- Es el reflejo del esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general de la organización.
- Objetivo organizacional.
-

• Es a partir de la misión que se generan las estrategias.

• Es la piedra angular del planteamiento estratégico.

• Se compone, básicamente, de tres elementos: la definición del negocio, las metas principales de la organización y sus principios filosóficos.

• Debe reflejar, además, las demandas de los grupos: los peticionarios internos y los peticionarios externos. Los peticionarios internos son los ejecutivos, los empleados, los directores y los accionistas. Los peticionarios externos son los clientes, proveedores, el gobierno, los competidores y la sociedad en general.

Análisis de situación (FODA).

- pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado.

1. Fortalezas:
Capacidades internas que puedan ayudar a la empresa a alcanzar sus objetos.

2. Oportunidades:
Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor.

3. Debilidades:
Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

4. Amenazas:
Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

- Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.
- Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

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

- Volumen de ventas
- Participación de mercado
- Beneficios y rentabilidad

Selección de la Estrategia de Marketing.

- Debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos.

En función de esto pueden establecerse tres tipos de estrategias:

- 1. Estrategias de crecimiento intensivo
- 2. Estrategias de crecimiento por diversificación
- Estrategias de crecimiento por integración
- Estrategias de marketing (clasificación competitiva). Se distinguen las siguientes: -1. Estrategia de líder. -2. Estrategia de retador. -3. Estrategia de seguidor. -4. Estrategia de especialista.

Programa de Acciones

- Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing, cuya estructura habitual incluye:
 - Análisis de situación
 - Objetivos de marketing
 - Estrategia de marketing
 - Acciones y programas de marketing mix.
 - Planificación temporal y presupuesto
 - Seguimiento y control de resultados

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 cuatro P:

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.
2. Precio El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad.
3. Comunicación (promoción) Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor.
4. Distribución. Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor.