

**Nombre de alumno: Paulina
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Karina
Pérez Guillén**

Nombre del trabajo: C.SINOPTICO

PASIÓN POR EDUCAR

Materia:

Acción promocional

Grupo: Turismo

PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Planificar significa estudiar anticipadamente los diferentes aspectos que fijan las metas de la organización.

El objetivo de la planificación estratégica es lograr una ventaja competitiva sostenible que arroje un buen nivel de utilidades, 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.

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

VISIÓN

1. Es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro.

1. 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.

2. Por otro lado, el equipo debe asumir diversos roles durante el ejercicio. Debe "ver" la organización desde la perspectiva de los distintos "jugadores" que intervienen en el medioambiente de la empresa y que fueron analizados en el análisis del entorno.

3. Terminado el ejercicio de visualización y obtenidas la visión de distintos jugadores, se procederá a sintetizar dicho resultado. Dicha síntesis, que reúne las expectativas más ambiciosas del equipo empresarial, es la visión.

MISIÓN

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.

- La misión se compone, básicamente, de tres elementos: la definición del negocio, las metas principales de la organización y sus principios filosóficos.
- La definición del negocio debe hacerse en tres dimensiones: • ¿A quién se satisface? • ¿Qué se satisface? • ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente?
- La primera orientación lleva a satisfacer las necesidades del cliente. La segunda hace que la organización se concentre sólo en las ventas y en los mercados atendidos

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

ANÁLISIS DE SITUACIÓN (FODA)

El análisis de situación pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto – mercado.

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.

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.

1. Marketing
2. Producción.
3. Finanzas.

Formulación y objetivos de la estrategia de mkg

Los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones: 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.

Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características, deben ser: a) Cuantificables. b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar. c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Programa de acciones

El 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