

**ACCIÓN PROMOCIONAL”**

“La planificación comercial”

LIC. Icel Bernardo Lepe

**PRESENTA LA ALUMNA:**

Adriana Monjaras Pérez

**GRUPO, SEMESTRE Y MODALIDAD**

6º cuatrimestre (D) Administración  
De Empresas, Semiescolarizado

Frontera Comalapa chis.  
02 DE AGOSTO DEL 2020

## PLANIFICACION COMERCIAL

### 4.1.2. ANÁLISIS INTERNO.

La planificación comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del sistema productivo constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa, compuesto por aprovisionamiento, producción y venta, ya que suministra los productos al mercado recibiendo a cambio recursos económicos. Pero además, la producción comercial es la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, ya que, para producir, es necesario conocer cuales son las necesidades de los consumidores, de tal modo que el proceso se adapte a ellas.

#### 4.5. Formulación de los Objetivos y de la estrategia de marketing.

Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. El planificador de Marketing debe estar en una posición de elegir la dirección futura y formular la estrategia que permita cumplir la misión de la organización.

#### 4.6. Selección de La Estrategia Marketing.

##### **Estrategias para el producto.**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

##### **Estrategias para el precio.**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

##### **Estrategias para la plaza o distribución.**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos..

##### **Estrategias para la promoción.**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Plan de Acción de marketing es la descripción y programación de todas las acciones de marketing requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa. Ya sean digitales o no.

#### 4.7. Programa de Acciones

##### **a) Sobre productos**

– Racionalización de los productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen.

##### **b) Sobre precios**

– Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.

##### **c) Sobre comunicación**

– Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.