

# **CUADRO SINOPTICO**

## **“PLANIFICACION COMERCIAL”**

**ACCION PROMOCIONAL**  
Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Leydi Rocxana López Matías**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**6to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas  
Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa Chiapas**

**02 de Agosto del 2020**



# 1. PLANIFICACION COMERCIAL

## 1.1. ANALISIS INTERNO

### 1.1.1. VARIABLES PRINCIPALES A ANALIZAR

- 1.1.1.1. Marketing:** Suele analizarse, Líneas y gamas de productos, imagen y posicionamiento, Cuota de mercado, Precios, Distribución, Publicidad y promociones de venta, Equipo de ventas y servicios a clientes
- 1.1.1.2. Producción:** Capacidad de producción, cuotas de fabricación y calidad e innovación tecnológica
- 1.1.1.3. Finanzas:** Recursos financieros disponibles, Nivel de endeudamiento, Rentabilidad y Liquidez

## 1.2. FORMULACION DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

### 1.2.1. CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS.

- 1.2.1.1. Cuantificables**
- 1.2.1.2. Referidos a un determinado periodo de tiempo y lugar**
- 1.2.1.3. Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.**

### 1.2.2. VARIEDAD DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING DEPENDIENDO A LA CATEGORIA

- 1.2.2.1. Volumen de ventas**
- 1.2.2.2. Participación de mercado**
- 1.2.2.3. Beneficios y rentabilidad**

## 1.3. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

### 1.3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 1.3.1.1. CLASIFICACION DE CRECIMIENTO:

Persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuotas de mercado mediante la actuación

- 1.3.1.1.1. Estrategia de crecimiento intenso**
- 1.3.1.1.2. Estrategia de crecimiento por diversificación**
- 1.3.1.1.3. Estrategia de crecimiento por integración**

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo del producto
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de diversificación concéntrica
- Estrategia de diversificación pura
- Estrategia de integración hacia atrás
- Estrategia de integración hacia adelante
- Estrategia de integración horizontal

#### 1.3.1.2. CLASIFICACION COMPETITIVA:

- 1.3.1.2.1. Estrategia Líder:** Posición dominante en el mercado
- 1.3.1.2.2. Estrategia de retador:** Es aquella que sin ocupar la posición de líder pretende alcanzarla.
- 1.3.1.2.3. Estrategia de seguidor:** Esta estrategia es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida.
- 1.3.1.2.4. Estrategia de especialista:** La empresa adopta esta estrategia se centra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en que pueda mantener y defender una posición preeminente frente a los competidores

## 1.4. PROGRAMA DE ACCIONES

### 1.4.1. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

- 1.4.1.1. Análisis de situación**
- 1.4.1.2. Objetivos de marketing**
- 1.4.1.3. Estrategia de marketing**
- 1.4.1.4. Acciones y programas de marketing mix**
- 1.4.1.5. Planificación temporal y presupuesto**
- 1.4.1.6. Seguimiento y control de resultados**

### 1.4.2. MARKETING MIX

- 1.4.2.1. Producto:** Es la oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.
- 1.4.2.2. Precio:** Representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor es función de la satisfacción de su necesidad.
- 1.4.2.3. Comunicación:** Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor.
- 1.4.2.4. Distribución:** Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor

### 1.4.3. CONTROL DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

- 1.4.3.1. Control del plan anual de marketing:** Finalidad es comprobar globalmente el cumplimiento de los objetivos previo
- 1.4.3.2. Control de rentabilidad:** Es el control de la rentabilidad alcanzada por el producto, clientes, canales
- 1.4.3.3. Control de eficiencia:** Cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de tus diversas acciones.
- 1.4.3.4. Control estratégico:** Se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial y a la orientación estratégica seguida