

ACCION PROMOCIONAL

CATEDRATICO:

LIC. ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

TRABAJO:

CUADRO SINOPTICO

TEMA:

UNIDAD IV PLANIFICACION COMERCIAL

PRESENTA EL ALUMNO:

OSMAR AGDIMAEEL SOLIS CARBAJAL

GRADO, GRUPO y MODALIDAD:

6TO CUATRIMESTRE GRUPO "D"

DOMINGOS

FECHA: 02/08/2020

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS, MEXICO

PLANIFICACION COMERCIAL

ANALISIS 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.

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

PRODUCCION

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

FINANZAS

- Recursos financieros disponibles
- Nivel de endeudamiento
- Rentabilidad
- Liquidez

FORMULACION DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

A partir del desarrollo de un análisis FODA o de situación la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma.

PARTICIPACION DE MERCADO

Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en términos de cuota de mercado.

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, pero en el cómputo de beneficios nos viéramos ante un decrecimiento puesto que dicha disminución en los precios podría no ser compensada con el necesario incremento en las ventas.

SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: el explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo.

- 1.- Estrategia de líder.
2. Estrategia de retador.
3. Estrategia de seguidor.
4. Estrategia de especialista.

PROGRAMA DE ACCIONES

Una vez elaborada la estrategia de marketing es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

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