

**ACCION PROMOSIONAL**

**CATEDRATICO:**

**LIC. ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA**

**TRABAJO:**

**MAPA CONCEPTUAL**

**TEMA:**

**UNIDAD IV LA PLANIFICACION COMERCIAL**

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**OSMAR AGDIMAEEL SOLIS CARBAJAL**

**GRADO, GRUPO y MODALIDAD:**

**6TO CUATRIMESTRE GRUPO "D"**

**DOMINGOS**

**FECHA: 26/07/2020**

**FRONTERA COMALAPA CHIAPAS, MEXICO**

# LA PLANIFICACION COMERCIAL

La planificación 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. Nos propone los objetivos y las acciones que deberán ejecutarse. Es también una reflexión del presente y el futuro.

Objetivo:

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.

## VISION

La visión, de manera simple, es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión.

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.

## MISION

Definida La visión, se debe proceder a transformarla en una forma más operativa, convertirla en algún tipo de objetivo organizacional. La misión es el reflejo del esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general de la organización

La definición del negocio debe hacerse en tres dimensiones:

- ¿A quién se satisface?
- ¿Qué se satisface?
- ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente?

## FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION COMERCIAL

Se enfoca mediante un proceso que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización.

## ANALISIS DE SITUACION (FODA)

Pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado. Dado que la planificación comercial se engloba dentro de la planificación estratégica buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados del departamento de marketing.

## ANALISIS EXTERNOS

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. Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales.

2. Análisis de la competencia. Incluye tanto la identificación de los consumidores actuales y potenciales como en la evaluación de los mismos. Se trata de un análisis imprescindible.