

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.
26 DE JULIO DEL 2020

La planificación comercial

Visión

La planificación comercial se integra dentro de la **planificación estratégica** de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa,

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del **análisis de la situación** que engloba el nivel externo

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 y otros como personal e investigación y desarrollo

Misión

es la declaración del propósito y enfoque de la organización,

Se utiliza para proporcionar orientación, dirección e inspiración a los empleados, mientras que les dice a los clientes qué esperan del negocio.

La misión bien elaboradas sirven como filtros para separar lo que es importante de lo que no lo es, establecen claramente qué mercados se atenderán y cómo, comunican un sentido de la dirección prevista a toda la organización e inclusive algunas se convierten en el núcleo de publicidad de la compañía.

Fundamentos de la planificación comercial.

“La planificación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar

Tiene un carácter finalista: sólo cobra sentido si con ella se logra contribuir a la consecución de los adecuados objetivos organizativos con más probabilidades que sin llevarla a cabo

Requiere llevar a cabo una serie de actividades, complejas, desarrolladas por toda la organización: debe ser conocida y comunicada a todos los miembros de la organización

Análisis FODA

Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Análisis Externo.

Un **análisis externo** es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa

Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar, tanto amenazas potenciales, como oportunidades

La **necesidad de conocer el impacto del ecosistema que rodea a la organización** está motivada por el hecho de que la empresa no es un ente aislado,

