



Crea tu mejor historia
EMPRENDEMOS JUNTOS

CUADRO SINOPTICO

ACCION PROMOCIONAL

LEPE ARRIAGA ICEL BERNARDO

TEMA:

LA PLANIFICACION COMERCIAL

PRESENTA EL ALUMNO:

YOSUANY SANTIZO RAMIREZ

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

6 CUATRIMESTRE "D"

FRONTERA COMALAPA CHIAPAS

02 DE AGOSTO DE 2020

LA PLANIFICACION COMERCIAL

Análisis interno

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.

Las variables principales a analizar son

1. Marketing.

Suelen analizarse

Cuota de mercado,
Precios,
Distribución,
Equipo de ventas

2. Producción

conviene analizar variables como

Capacidad de producción, Costes de fabricación
Calidad e innovación

3. Finanzas.

Se deben analizar puntos fuertes y débiles

Nivel de endeudamiento
Rentabilidad
Liquidez

Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

marketing reunir determinadas características, ser

deben unas deben

a) Cuantificables.

b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.

c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.

Selección de la Estrategia de Marketing

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos.

Estrategias de Marketing

1. Estrategias de crecimiento intensivo.
2. Estrategias de crecimiento por diversificación

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

Marketing mix

1. Producto
2. Precio
3. Comunicación (promoción)
4. Distribución.