



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de la alumna: Arely Gerónimo
Díaz

Nombre del profesor: Lic. Icel Bernardo
Lepe Arriaga

Nombre Del trabajo: Cuadro sinóptico “La
planificación comercial”

Materia: Acción promocional

Grado: 6to cuatrimestre

Grupo: Administración de empresas
semiescolarizado “D”

Frontera Comalapa, Chiapas a 02 de Agosto del 2020

LA PLANIFICACION COMERCIAL

➤ ANALISI INTERNO

- Concepto de análisis interno
 - Consiste en una evaluación para detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.
- Variables que analiza
 1. 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
 2. Producción.
 - Capacidad de producción
 - Costes de fabricación
 - Calidad e innovación tecnológica
 3. Finanzas.
 - Recursos financieros disponibles
 - Nivel de endeudamiento
 - Rentabilidad
 - Liquidez

➤ FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

- Concepto de objetivos de la empresa
 - Constituyen el sistema de objetivos de la empresa, que irá orientado a la misión de la misma o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser.
- Características de los objetivos
 - Cuantificables.
 - Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
 - Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables, pero a su vez estimulantes.
- Categorías
 - Volumen de ventas
 - Se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.
 - Participación de mercado
 - Se establece un objetivo de marketing en relación con la posición de la competencia.
- Beneficios y rentabilidad
 - La contribución de la función de marketing a los beneficios de la empresa, en consecuencia, la posibilidad de establecer los objetivos de marketing con relación a los beneficios de la empresa parece ser válida.

➤ SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- Concepto de estrategia
 - 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,
- Estrategias de crecimiento de marketing
 1. Estrategias de crecimiento
 - Estrategia de penetración.
 - Estrategia de desarrollo del producto.
 - Estrategia de desarrollo de mercado.
 2. Estrategias de crecimiento por diversificación
 - Estrategia de diversificación concéntrica
 - Estrategia de diversificación pura.
 3. Estrategias de crecimiento por integración
 - Estrategia de integración hacia atrás.
 - Estrategia de integración hacia adelante.
 - El control se produce sobre empresas distribuidoras.
 - Estrategia de integración horizontal.
- Estrategias competitivas del marketing
 1. Estrategia de líder.
 - Desarrollo de la demanda genérica
 - Protección de la cuota de mercado
 - Ampliación de la participación de mercado aumentando así la rentabilidad.
 2. Estrategia de retador.
 - Es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.
 3. Estrategia de seguidor.
 - Es desarrollada por un competidor que tenga una cuota de mercado reducida y que adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.
 4. Estrategia de especialista.
 - Se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición.

➤ PROGRAMA DE ACCIONES

- Estructura del programa
 - Análisis de situación
 - Objetivos de marketing
 - Estrategia de marketing
 - Acciones y programas de marketing mix.
 - Planificación temporal y presupuesto
 - Seguimiento y control de resultados
- Acciones y programas de marketing mix.
 - Producto
 - Línea y gama
 - Calidad
 - Servicios
 - Envase
 - Marca
 - Características
 - Comunicación (promoción)
 - Niveles de precio
 - Descuentos
 - Condiciones de pago
 - Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Ventas
 - Relaciones públicas
 - Patrocinio
 - Ferias y exposiciones
 - Distribución
 - Canales y cobertura
 - Puntos de venta
 - Localización
 - Logística
- Control de la estrategia comercial.
 - Control del plan anual de marketing
 - SU finalidad es comprobar globalmente el cumplimiento de los objetivos previstos
 - Control de rentabilidad
 - Su Utilidad es el control de la rentabilidad alcanzada por el producto, clientes, canales de distribución y zonas de venta
 - Control de eficiencia
 - Cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones
 - Control estratégico
 - Se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial y a la orientación estratégica seguida.