

Cuadro sinóptico

Acción promocional
Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

PRESENTA EL ALUMNO:

Eduardo de la Cruz Gerónimo

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**6to cuatrimestre “D” licenciatura en
administración de empresa**

Frontera Comalapa, Chiapas

2 de agosto del 2020.

La planificación comercial

Análisis 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. Suelen analizarse: • Línea y gama de productos • Imagen y posicionamiento • Cuota de mercado • Precios • Distribución • Publicidad y promociones de venta • Equipo de ventas • Servicios a clientes

Producción. Dentro del área productiva conviene analizar variables como: • Capacidad de producción • Costes de fabricación • Calidad e innovación tecnológica

Formulación 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.

Pese a su gran variedad los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:

Volumen de ventas Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

Participación 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.

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 Partimos en esta clasificación de un objetivo de crecimiento, bien de ventas, de participación de mercado o de beneficios

Estrategia de líder. Producto líder es aquel que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido como tal por sus competidores.

Estrategia de retador. Un producto o empresa retadora es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Estrategia de seguidor. Esta estrategia 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.

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

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

Producto: Es la oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.

Precio El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad.