

Universidad del sureste



Acción promocional

i.d.s. Juan Jesús Agustín Guzmán

Medicina veterinaria y zootecnia 6° cuatrimestre

Alum. Misael Enriquez Molina

Unidad IV

Análisis FODA

El **análisis de situación** 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.

Análisis Externo.

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa

Análisis del mercado.

Análisis de la competencia

Análisis del sector

Análisis del entorno.

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

Marketing

Producción.

Finanzas.

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. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma.

Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa

Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa

Selección de La Estrategia de Marketing

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: el 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, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo.

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. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

- Análisis de situación
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Acciones y programas de marketing mix.
- Planificación temporal y presupuesto
- Seguimiento y control de resultados