



**Desarrollo de la actividad:**

ENSAYO

**UNIDAD 4 La planificación comercial.**

JUAN JESUS

AGUSTIN GUZMAN

- 
- Asesor académico
  - agustin\_50\_19@hotmail.com
- 

**ALUMNO: Brandon Chang**



## Planificación Comercial

- La tarea de planificación se halla asociada a la idea de cambio, pasar de una situación a otra. Entonces la planificación está relacionada con el pensamiento previo a la actuación. La planificación preve resulta una actividad interesante y emocionante, en la cual se prepara racionalmente los pasos que debe seguir la empresa. La planificación estratégica se enfoca en un horizonte de mediano y largo plazo, generalmente de 3 a 10 años. La planificación estratégica más incide en la estrategia de comercialización, es decir, la planificación estratégica es sinónimo de planificación de mercado estratégico. La planificación estratégica implica elaborar una estrategia de largo plazo y plantear los objetivos de corto, mediano y largo plazo que se quieren alcanzar. En cierto modo, el planteamiento estratégico es el esqueleto dorsal sobre el cual se elaboran los planes operativos. El planeamiento estratégico define la estrategia principal del negocio, la línea por seguir en cada uno de los planes operativos. La visión, la misión los objetivos y la estrategia gerencial del negocio se definen en el planeamiento estratégico. Es de suma importancia definir con claridad cada uno de estos puntos ya que está en juego la coherencia misma de la estrategia y de los planes operativos. Define el modo de implementar dicha estrategia, la técnica que se debe emplear.



Se puede hacer una analogía en la cual la estrategia es el camino por seguir y los planes operativos son el tipo de vehículo, la velocidad del viaje y el estilo de pilotaje por emplear.

#### \* VISION.

Dicho de otro modo, la visión es la manera como se ve la organización a sí misma en un plazo de diez, veinte o más años, en la cúspide de éxito. Señalan que el sector del éxito de empresas como Toyota y Canon consiste en tener metas sumamente ambiciosas, que las obligarán a generar recursos y capacidades para alcanzarlas. Ello no es mal, que una dinámica es la cual los miembros del equipo empresarial ven como será su organización en el largo plazo e imaginar el éxito que alcanzará.

Dicha visión debe ser sumamente ambiciosa y debe mostrar una organización en la cumbre del éxito empresarial.

La misión es el reflejo del esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general de la organización. La misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer. Es a partir de la misión que se generan las estrategias correspondientes a cada uno de los planes operativos. La misión es la piedra angular del planeamiento estratégico. La segunda hace que la organización se concentre solo en las ventas y en los mercados atendidos. La elaboración de las metas principales de la organización se

desprende de la definición del negocio y de la visión. Simplemente, son las principales líneas que debe cubrir la organización para alcanzar su visión, en largo plazo. Estos dos grupos generan una serie de determinados, a veces, conflictivos entre ellas, para la organización. Se deben analizar dichas demandas ya que podrían tener influencia en el desarrollo y desempeño de la organización.

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, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfagan las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

En el análisis externo detectaremos la oportunidades y amenazas, mientras que en el interno conoceremos los puntos fuertes y débiles de la empresa. Tras este segundo paso en la planificación Comercial sigue la función de implementación para poner en práctica los programas de marketing mix, que en una fase posterior serán controlados a fin de servir los desvíos que se pueden ocasionar respecto del objetivo cial.



Internos	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr los objetivos
	Externos	Oportunidades Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor
	Positivos	Negativos

#### 4.4. Analisis de la situacion (FODA)

La planificación comercial se engloba dentro de la planificación estratégica buena parte del analisis de situacion vendra establecido por los niveles jerárquicos más elevados del departamento de marketing.

##### Externo

Del mercado. Tiene por objetivo la determinación de los consumidores. Objetivo, así como sus características esenciales. De la competencia. Trata de un análisis imprescindible, puesto que no basta con que en el marketing se dé una orientación al cliente, sino que además la oferta de la empresa debe ser mejor que la de los competidores.



Publicidad y promociones Canales de distribución  
Recursos humanos y financieros.

- De este análisis se desprenden aquellos puntos fuertes o débiles de nuestra empresa con relación a la competencia de manera que sea más fácil evaluar nuestras ventajas y debilidades competitivas. Este análisis del sector tiene como objetivo determinar tendencias, segmentos de mercado y factores de clave de éxito, las cuales pueden significar tanto oportunidades como amenazas para la empresa. De este análisis se obtiene la identificación de oportunidades de negocio en cuanto a nuevos productos y necesidades de riesgos actuales y futuros de nuestra empresa.

Se puede agrupar en la siguiente categoría de factores

El control se produce sobre empresas competidoras situadas en el mismo o similar nivel de actividad productiva o comercializadora. Estrategias de Marketing: Ampliación de la participación de mercado aumentando así la rentabilidad. Un producto o empresa retador es aquello que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello se desarrollan estrategias agresivas mediante la utilización de las mismas armas que el líder, provocar así un ataque frontal o bien a través de acciones en otras dimensiones estratégicas en las cuales el líder se debilita.