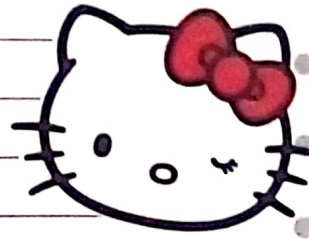


UDS

Campus
Tapachula

Tema: Ensayo.

Materia: Acción Promocional.

Profesor: Juan Jesus

Agustin Guzman

Alumna(a): Paola Ruiz Vásquez

Carrera: Lic. Medicina

Veterinaria y
Zootecnia

Unidad 4

Introducción

La Planificación es estudiar de manera anticipada los distintos aspectos que fijan los metas de la organización.

Nos brinda el conocimiento de la situación interna y externa y facilita la elección de las propuestas.

Esto está asociado al cambio, actuar de manera anticipada para proponer objetivos y tomar decisiones.

Visión

La visión es el sueño de una organización, es a lo que uno aspira a hacer. Los planes tienen como objetivo el éxito de este es el como uno pretende verse a largo plazo.

Gary Hamel y C. Prahalad, son teóricos de la estrategia del intento estratégico. Explican que el modelo se basa en acomodar las estrategias a los recursos y capacidades de la organización. Al igual Hamel y Prahalad argumentan que el hábito generado del ajuste estratégico consiste en alinear los recursos existentes en la empresa con las oportunidades del momento y no intentar de generar nuevos recursos y capacidades para futuras oportunidades.

También afirman que el éxito de ciertas empresas se basa en mantener metas realmente ambiciosas y las obligan a generar recursos y capacidades para poder alcanzarlas.

Para realizar la visión se debe visualizar como será la organización y dicha visión tiene que ser ambiciosa y el equipo debe asumir roles durante el ejercicio.

Terminada la visualización y obtenida la visión se sintetiza el resultado y este ya sintetizado queda establecido como la visión de la organización o empresa.

Misión

Después de tener establecida la visión se procede a transformarla de manera operativa y convertirla en un objetivo organizacional. La misión dice el Porqué de la organización y lo que se debe hacer. Las estrategias de los planes operativos surgen de la misión. La misión se compone de 3 elementos que son:

Definición del negocio.

metas principales de la organización.

Principios Filosóficos.

La definición del negocio debe establecerse en 3 dimensiones:

→ A quien satisface?

→ Que satisface?

→ Como satisface las necesidades del cliente?

Estas 3 dimensiones orientan hacia el consumidor y no tanto al producto. La primera orientación satisface las necesidades del cliente. La segunda se basa en ventas y mercados atendidos. Las metas de la organización surge de la definición del negocio y de la visión.

Fundamentos de la Planificación Comercial.

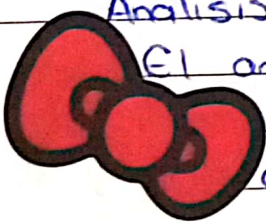
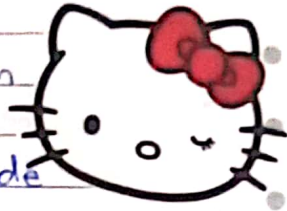
La Planificación comercial esta integrada en la Planificación estratégica de la empresa, es el analisis racional de oportunidades y las amenazas.

Se enfoca a un proceso que comienza del analisis de la situación que engloba nivel externo (Analisis de mercado, competencia, sector y entorno) y nivel interno (Analisis de area de marketing, producción, finanzas, organización y personal, investigación, desarrollo.)

En pocas palabras en analisis externo se detectan oportunidades y amenazas y en analisis internos veremos fortalezas y debilidades de una empresa.

Analisis de situación FODA.

El analisis de situación realiza la evaluación de la empresa con relación a Producto - mercado. La Planificación comercial engloba tambien la Planificación estratégica



y parte del análisis de situación vendrá establecida por niveles jerárquicos elevados del departamento de marketing.

Análisis externo. (Amenazas y oportunidades)

Este análisis consiste en identificar las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado, su estructura es de 2 partes

→ Análisis del mercado

→ Análisis de la competencia.

→ Análisis del mercado.

Su objetivo es la determinación de los consumidores objetivo, las características y los aspectos globales (que son el tamaño del mercado, demanda, segmento del mercado, necesidad y deseo del consumidor.) y aspectos de comportamiento (Proceso de compra del consumidor, conducta y los factores que lo determinan).

→ Análisis de la competencia.

Incluye la identificación de consumidores actuales y potenciales en la evaluación de estos. Es un análisis impredecible, ya que no importa que el marketing de orientación al cliente, sino que la oferta de la empresa debe ser mejor que la de tu competencia. Los factores a analizar en la competencia son:

- Análisis de objetivo
- Líneas de producto
- Precios
- Publicidad y promociones.
- Canales de distribución.
- Recursos humanos y financieros.

Después de haber realizado estos análisis detectaran fortalezas y debilidades de la empresa en relación a la competencia y así facilitaremos evaluarlos en ventajas y debilidades competitivas.

Analisis del Sector.

Tiene como objetivo determinar las tendencias, claves del éxito y segmentos del mercado, esto puede significar oportunidades o amenazas para la empresa.

Existen factores en los que el analisis se centra y estos son:

Características

Estructura

Proveedor

Distribuidor

Clientes.

De este analisis se obtiene la identificación de oportunidades de negocios como es productos y necesidades o riesgos actuales y el futuro de la empresa.

Analisis del entorno.

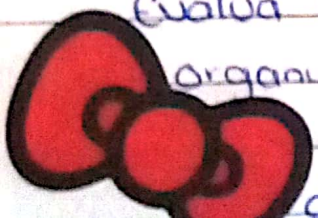
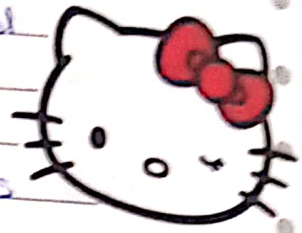
El entorno de la relación de la empresa debe mostrarse la capacidad permanente de la adaptación. Esta formado por un conjunto de factores no controlables por la empresa, esto puede limitar el impulsamiento del desarrollo, Puede agruparse en factores de distinta categorías.

- Factor economico general: Política monetaria, fiscal y la inflación.
- Factor Politico-legal: Legislación, sindicatos y actuación de gobierno.
- Factor sociologico y cultural: Estilo de vida y demografía.
- Factor tecnologico: metodo de gestión, innovación y procesos productivos.

Despues del analisis se podrá deducir los condicionantes del actuar de la empresa, no solo en uso negativo sino tambien para ayudar a conducir y desarrollar un nuevo desarrollo.

Analisis Interno. (Debilidades y fortaleza)

Evalua los aspectos del marketing, finanzas producción, organización, investigación y desarrollo de la empresa para dar con los factores debiles y así sacar ventajas o desventajas competitivas.



Las variables a analizar son: Marketing, Producción, Finanzas.
En cada una de estas variables existen otros factores que se analizarán.

Marketing → Línea y gama de productos.

→ Imagen y posicionamiento.

→ Cuota de mercado.

→ Precios

→ Distribución, etc.

Producción → Capacidad de Producción

→ Costes de fabricación

→ Calidad e innovación.

Finanzas → Recurso financiero disponible.

→ Nivel de endeudamiento.

→ Rentabilidad

→ Liquidez

Conclusión:

Es muy importante tener en cuenta y bien planteado el análisis de nuestro proyecto para que de alguna manera podamos garantizar el éxito y la ascendencia del proyecto a la hora de ponerlo a andar.