



# Universidad del sureste. Campus Tapachula.

Acción promocional.

Planificación comercial

Alumno: Alejandro Morales Tapia.

Profesor: Ing. Juan J. Agustín Guzmán.

**SEXTO CUATRIMESTRE.**

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

## Unidad IV

### Planificación Comercial

#### Introducción:

En este ensayo, a continuación daremos a conocer sobre los métodos o más bien planificaciones que las empresas realizan, para entrar en el ámbito de las actividades comerciales. Ya que el buen éxito de toda empresa es tener en claro cuáles son las metas a las que desea llegar, hablando de planeación hace referencia al pensar antes de actuar, esto significa que ante una toma de decisiones es importante, tener al alcance alternativas, que beneficien de mejor forma a la empresa, y posteriormente alcanzar el éxito.

4.1

#### Visión:

Como toda empresa u organización debe tener en cuenta lo que es y a donde es que quiere llegar. Para esto toda empresa debe crearse una meta generalmente suelen ser de curso ambiciosas. Ya que estas apuntan a largo plazo lo que se pretende llegar, en otras palabras y siendo más claro es como se visualiza la empresa, en un determinado tiempo.

4.2

Misión: con la misión nos hace referencia a cual es el propósito de nuestra empresa, y lo que ofrecemos ya sea en cuanto a los productos que vendemos o si ofrecemos algún servicio. Por ejemplo hay empresas que se definen como ser la mejor empresa de la zona o ser la más accesible, es decir son características que te diferencian de la competencia, se trata de tus ideas y como se vertiejan en la organización de tu empresa.



Fundamentos de la planificación Comercial. 4.3  
adentrándonos más acerca de la planificación, este se realiza mediante el objetivo de poder conocer las oportunidades, además de las amenazas, con las que cuenta nuestra empresa en comparación con la competencia. Para poder conocer en que situación se encuentra es necesario hacer un análisis interno que engloba un análisis de las áreas de Marketing, Producción, finanzas, organización además del personal de investigación y desarrollo con el objetivo de conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa, luego con el análisis externo detectaremos oportunidades y amenazas, se enfoca algo así como un análisis Foba

#### Análisis de situación (Foba). 4.4

Basicamente el análisis Foba consiste en realizar una evaluación de la misma empresa, para poder determinar cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas con las que cuenta en el Mercado.

#### 4.4.1 Análisis Externo (Amenazas y oportunidades)

en pocas palabras hace referencia al análisis o revisión de como se encuentra el producto, es decir la empresa con respecto al mercado con el objetivo de identificar las amenazas y oportunidades.

#### Análisis del mercado.

el objetivo es identificar a los consumidores y sus características.



## 2. Análisis de la Competencia.

el objetivo es identificar los clientes potenciales y se realiza una evaluación.

### Análisis del Sector.

el objetivo de este es determinar tendencias, segmentos de mercado y los factores clave del éxito.

### Análisis del entorno.

pues este básicamente como se desenvuelve la empresa en su medio.

## 4.4.2. Análisis interno (Debilidades y fortalezas).

se basa en el análisis de las diferentes áreas de la empresa con el objetivo de detectar los puntos fuertes y débiles y buscar alternativas que beneficien a la empresa de manera que creen ventajas.

## Conclusión

El objetivo de este ensayo fue el de dar a conocer las estrategias que las empresas realizan, para mejorar sus actividades día con día y posteriormente alcancen el éxito. Los análisis son muy importantes ya que de esta forma determinamos la situación de la empresa es decir como se encuentra en el mercado, posteriormente crear alternativas que nos beneficien, creando ventajas con nuestras competencias.