



MATERIA: ACCION PROMOCIONAL

**ROFESOR: JUAN JESUS AGUSTÍN
GUZMÁN**

**ALUMNO: EMVZ ERNESTO MARTINEZ
ESPINOSA**

ACTIVIDAD : ENSAYO



Planificación Comercial.

Introducción.

Se trata de un proceso estratégico que se enfoca en la planeación de futuros escenarios. Esta se convierte en una herramienta de gran importancia para realizar el seguimiento de las ventas, a través de comparaciones de escenarios reales con las diferentes estimaciones y escenarios planteados.

Es un proceso predictivo, ya que permite a la empresa adelantarse a los diferentes acontecimientos, previendo posibles cambios que puedan ocasionarse en el futuro y como el departamento comercial les pondría solución. La planificación está relacionada con el pensamiento previo a la acción, es un método que debe ser aplicado de manera sistemática proponiendo los objetivos y acciones que deberían ejecutarse estratégicamente.

Contenido.

Para darle estructura a nuestra planeación se necesita la visión - posición de futuro que queremos conseguir y definir hacia donde queremos ir; esto no es más que una dinámica en la cual los miembros ven como será su organización en el largo, mediano o corto plazo para el éxito que desean alcanzar. Dicha "visión" debe ser altamente ambiciosa y mostrar una organización en la sombra del éxito empresarial.

Ya teniendo la visualización se procede con la "misión" que no es nada más y nada menos que la síntesis de dichos resultados. La misión consta de 3 fundamentos básicos: la definición del negocio, las metas principales y su filosofía tal como: ¿A quien satisface?, ¿A qué se satisface? y ¿Cómo se satisface la necesidad del cliente?

Esta manera de definir el negocio se centra en la alineación hacia el consumidor, en el lugar de solo priorizar al producto. La primera orientación lleva a satisfacer las necesidades de los clientes, la segunda hace que se concentre solo en las ventas y en los mercados atendidos.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo.

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización.

El análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional FODA, como el que aquí se sugiere, que facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias.

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

Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales. En las actividades que se incluyen pueden distinguirse entre:

* Aspectos globales: tamaño de mercado, potencial de crecimiento y evolución de la demanda, segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos del consumidor.

* Aspectos de comportamiento: hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del consumidor y su conducta y aquellos otros factores que lo determinen, como el grado de conocimiento del producto, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor. Se estructura en:

1. Análisis del mercado
2. Análisis de la competencia. Recursos humanos y financieros
3. Análisis del sector.
4. Análisis del entorno.

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 pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Las variables principales a analizar son:

1. Marketing.

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

2. Producción. Dentro del área productiva conviene analizar variables como:

- Capacidad de producción
- Costes de fabricación
- Calidad e innovación tecnológica.

3. Finanzas.

En el análisis de la situación financiera de la empresa hay que analizar los puntos fuertes y débiles desde los siguientes factores:

- Recursos financieros disponibles
- Nivel de endeudamiento
- Rentabilidad
- Liquidez.

Uno de los grandes retos actuales es el de adquirir, desarrollar y mejorar las capacidades de gestión de los aspectos comerciales dentro de la empresa. Para ello debe realizarse una adecuada planificación de la actividad de ventas, al mismo tiempo que hay que abordar la gestión y dirección del departamento comercial de cara a mejorar su rentabilidad, en particular y el de la empresa general.

Todas las empresas buscan con ahínco conseguir una correcta planificación de la gestión comercial y capacitarse para la consecución de un plan dirigido a la consecución de objetivos, lograr los acortamientos necesarios para organizar y controlar los resultados, al igual que ordenar y dirigir la relación con los clientes para obtener una mayor rentabilidad y un alto grado de fidelización.

La planificación de la actividad comercial requiere de la toma de decisiones con carácter proactivo, sobre todo en cuanto a la definición de los objetivos comerciales, y del diseño de las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Sin embargo, entender que el proceso de planificación comercial concluye aquí sería un error. Por lo que hay que consolidar el plan comercial de una empresa a través de mecanismos de valoración de medios y recursos, así como de un sólido sistema de información que nos permita encauzar con garantías cualquier tipo de contingencia.