



**Nombre de alumno: Carlos Daniel
Ramírez Hernández**

**Nombre del profesor: Salomón
Vázquez Guillen**

Nombre del trabajo: súper nota

Materia: Acción promocional

Grado: 6

Grupo: a

Comitán de Domínguez Chiapas a 30 de julio de 2024.

La Planificación COMERCIAL



ANÁLISIS DE SITUACIÓN (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

•consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa. Se estructura: Análisis del mercado. Aspectos globales: tamaño de mercado, potencial de crecimiento, Aspectos de comportamiento: hacen referencia a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del consumidor y su conducta



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. Las variables principales a analizar son: Marketing, producción, finanzas.

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

•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. Los objetivos de la empresa y los de cada área funcional de la misma, también denominados sus objetivos, constituyen el sistema de objetivos de la empresa, que irá orientado a la misión de la misma. Pese a su gran variedad los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías: Volumen de ventas, Participación de mercado, Beneficios y rentabilidad.



SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

• La estrategia debe entenderse como: el explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientará de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización.

- 1 Estrategias de crecimiento intensivo, Estrategia de penetración, Estrategia de desarrollo del producto, Estrategia de desarrollo de mercado
- 2 Estrategias de crecimiento por diversificación.
- 3-Estrategias de crecimiento por integración

PROGRAMA DE ACCIONES

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

