



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Ana Karen Cancino Borraz

Nombre del tema: Planificación comercial

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y zootecnia

Cuatrimestre: Sexto

PLANIFICACIÓN COMERCIAL

ANÁLISIS 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.

INTERNOS	FORTALEZAS Capacidades internas que puedan ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.	DEBILIDADES Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
	OPORTUNIDADES Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor	AMENAZAS Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa.
	POSITIVOS	NEGATIVOS

ANÁLISIS EXTERNO

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

SE ESTRUCTURA EN:

- Análisis del mercado:** Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales. Entre 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 determinan, como el grado de conocimiento del producto, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

Diagnóstico de situación actual

Análisis **INTERNO**

DEBILIDAD

Aspecto negativo de una situación interna y actual

Análisis **EXTERNO**

AMENAZA

Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura

FORTALEZA

Aspecto positivo de una situación interna y actual

OPORTUNIDAD

Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura

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:** • Línea y gama de productos • Imagen y posicionamiento • Cuota de mercado Precios • Distribución • Publicidad y promociones de venta • Equipo de ventas • Servicios a clientes
- PRODUCCIÓN:** Capacidad de producción • Costes de fabricación • Calidad e innovación tecnológica.
- FINANZAS:** Recursos financieros disponibles • Nivel de endeudamiento • Rentabilidad • Liquidez

FODA PERSONAL

Fortalezas

Identifica las características en las que te destacas y que te ayudarán a alcanzar tus objetivos y concretar tus planes

Debilidades

Determina tus puntos negativos y aquellas características que necesitas mejorar, bien sea en tu personalidad o en tu parte profesional

Oportunidades

Estudia aquellos elementos externos, cambios o tendencias de las cuales podrías sacar una ventaja o beneficio

Amenazas

Detecta aquellas situaciones o acontecimientos que impidan o pongan en peligro la consecución de tus objetivos

FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

A partir del desarrollo de un análisis FODA o de situación de la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma.

Los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones:

- 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.

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 selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. La estrategia debe entenderse como: la explicitación de las grandes opciones de la empresa que orientarán de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado período de tiempo.

TIPOS DE ESTRATEGIAS:

- Estrategia de penetración.** Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales. Por ejemplo, Pepsi y Coca-Cola intentan aumentar su cuota de mercado con su marca clásica.
- Estrategia de desarrollo del producto.** Sigue concentrándose en los mercados actuales, pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes. Por ejemplo, IBM está promocionando intensivamente los ordenadores personales portátiles.
- Estrategia de desarrollo de mercado.** Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en, mercados nuevos. Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometerse también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución.

PROGRAMA DE ACCIONES

Una vez elaborada la estrategia de marketing es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Estas acciones deben ir enmarcadas en un horizonte temporal e ir acompañadas de un presupuesto que las haga realizables.

Estas herramientas las clasificamos en los que se ha denominado como las cuatro P:

- Producto** Es la oferta básica del marketing, que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor.
- Precio** El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, su valor en función de la satisfacción de su necesidad.
- Comunicación (promoción)** Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación de la empresa condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas.
- Distribución.** Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de puntos de venta, su localización y las características son elementos clave para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

