



Mi Universidad

“Super nota”

Nombre del Alumno: Johan Rodrigues Morales

Nombre del tema: “ La planificación comercial“

Parcial: 4°.

Nombre de la Materia: “Accion promocional”

Nombre del profesor: “Salomon vazquez guillen”

**Nombre de la Licenciatura: Medicina veterinaria y
zootecnista.**

Cuatrimestre: 6° “A”

“La planificación comercial”

“Análisis de situación(FODA)”

Pretende realizar una evaluación de la empresa con la empresa con relación a su producto-marcado. 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.

- *Fortalezas
- *Oportunidades
- *Debilidades
- *Amenazas



“Análisis Externo”

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

Se encuentran en:

- *Análisis del mercado
- *Análisis de la competencia
- *Análisis del sector
- *Análisis del entorno



“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
- *Producto
- *Finanzas



“formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing”

A partir del desarrollo de un análisis FODA o de situación 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.

Debe contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.



“Selección de la estrategia de marketing”

Debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos, la estrategia debe entenderse como: el explicitación de las grades opciones de la empresa que orientaran 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 periodo de tiempo. Esta decisión comporta la implementación de un conjunto de acciones y recursos económicos que la hagan posible en un horizonte temporal.



“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.

Este conjunto de acciones se instrumenta en los planes de marketing, cuya estructura habitual incluye:

- *Análisis de situación
- *Objetivos de marketing
- *Estrategia de marketing
- *Acciones y programas de marketing mix
- *Planificación temporal y presupuesto
- *Seguimiento y control de resultados.

