



Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Alfredo Calvo Vázquez

Nombre del tema: Planificación comercial

Parcial: Unidad 4

Nombre de la Materia: Acción Promocional

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y zootecnia

Cuatrimestre: 6

LA PLANIFICACION COMERCIAL



Matriz DAFO - FODA



ANALISIS DE 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 como las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas.

ANALISIS INTERNO

El análisis interno consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto - mercado en el que se desarrolla una empresa como: análisis de sector, análisis de competencia, análisis de mercado, análisis del entorno

ANALISIS EXTERNO

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

| Factores Internos | | Factores Externos | |
|-------------------|----|-------------------|-------------|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| Oportunidades | FO | FO | DO |
| | FA | FA | DA |
| Amenazas | AO | AO | DO |
| | AA | AA | DA |



¿Cómo formular los objetivos que queremos alcanzar?



- CÓMO CREAR OBJETIVOS DE MARKETING**
1. Identifica los objetivos de la empresa
 2. Analiza el mercado y la competencia
 3. Determina el público objetivo
 4. Define objetivo SMART
 5. Establece un plan de acción

FORMULACION DE LOS OBJETIVOS Y DE ESTRATEGIA DE MERCADO

Los objetivos de marketing se establecen dentro de la misión de una empresa y contribuyen a sus objetivos generales. Deben contribuir a las metas de la empresa y coordinarse con los objetivos de otras áreas funcionales.

Estos objetivos forman el sistema de la empresa, orientados a su misión y definiendo sus aspiraciones. Existe una gran variedad de objetivos de marketing y pueden relacionarse con: Volumen de ventas con lo cual se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

SELECCION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia es un marco de referencia para la empresa para implementar acciones y recursos económicos que la empresa puede realizar durante un horizonte temporal, orientando a la consecución de los objetivos de marketing y orientando la decisiones de la organización.

Existen varios tipos de estrategias de marketing como:

1. Estrategias de crecimiento intensivo
2. Estrategias de crecimiento por diversificación
3. Estrategias de crecimiento por integración
4. Estrategias de marketing (clasificación competitiva)
 1. Estrategia de líder.
 2. Estrategia de retador
 3. Estrategia de seguidor.
 4. Estrategia de especialista



PROGRAMA DE ACCIONES

Una estrategia de marketing exitosa requiere de un conjunto de acciones que brinden soporte y ejecución, idealmente enmarcadas en un horizonte temporal y acompañadas de un presupuesto realista.

Estas acciones son parte del plan de marketing, que normalmente incluye análisis de la situación, objetivos de marketing, estrategia, acciones y programas de marketing mix, planificación temporal y elaboración de presupuestos, y seguimiento y control de resultados.

En este punto de vista existen cuatro palabras clave:

1. Producto
2. Precio
3. Comunicación (promoción)
4. Distribución



FUENTE BIBLIOGRAFICO:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/b95d670a94bd6e301cb0ea341b6d1b34-LC-LMV604.pdf>