



Mi Universidad

Supernota

Nombre del Alumno: Francisco de Jesús Álvarez Velasco

Nombre del tema: La 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: 6

Planificación comercial

El análisis de situación pretende realizar una evaluación de la empresa con relación a su producto - mercado

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.
EXTERNOS	POSITIVOS	NEGATIVOS

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 DE FODA

Se estructura en:

1. Análisis del mercado.

Tiene por objeto la determinación de los **consumidores objetivo**, así como sus características esenciales

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

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

2. Análisis de la competencia.

Incluye tanto la identificación de los consumidores actuales y potenciales como en la evaluación de los mismos

Los factores para analizar en los competidores son:

- Análisis de los objetivos
- Líneas de producto
 - Precios
 - Publicidad y promociones
- Canales de distribución
- Recursos humanos y financieros

3. Análisis del sector.

Este análisis del sector tiene como objetivo determinar tendencias, segmentos de mercado y factores de clave de éxito, los cuales pueden

Los factores en los que se suele centrar el análisis del sector son: Número, características y estructura de las empresas del sector, tanto proveedores, distribuidores v clientes.

Se puede agrupar en la siguiente categoría de factores:

- Factores económicos generales:** política monetaria y fiscal
- Factores político-legales:** legislación
- Factores sociológicos y culturales:** demografía, estilos de vida.
- Factores tecnológicos:** innovación



ANÁLISIS 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

Las variables principales para 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 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



ANÁLISIS INTERNO

A partir del desarrollo de un análisis FODA o de situación la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing

Por ello, 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.

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 esta o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser

Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características, deben ser:

- Cuantificables.
- Referidos a un determinado período de tiempo y lugar.
- Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables. pero a su vez estimulantes

Pese a su gran variedad los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:

Volumen de ventas

Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad

Participación de mercado

Resulta muy útil, principalmente en mercados muy competitivos y con un bajo número de competidores, establecer objetivos en términos de cuota de mercado.

Con ello se establece un objetivo de marketing en relación con la posición de la competencia

Beneficios y rentabilidad

El establecimiento de un objetivo de ventas o de cuota de mercado no se relaciona con un aumento en los beneficios, así, podría suceder que disminuyéramos el precio de los productos y nuestras ventas crecieran

Es evidente pues la contribución de la función de marketing a los beneficios de la empresa, en consecuencia, la posibilidad de establecer los objetivos de marketing con relación a los beneficios de la empresa parece ser válida

Por esto, la complicación a la hora de evaluar la consecución de este objetivo vendrá dada por la evaluación de cuál ha sido la fuente real de unos determinados resultados



FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La selección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos

Estrategias de Marketing

Partimos en esta clasificación de un objetivo de crecimiento, bien de ventas, de participación de mercado o de beneficios. En función de esto pueden establecerse tres tipos de estrategias:

1. Estrategias de crecimiento intensivo

Estas estrategias persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera

Dentro de esta categoría estratégica distinguimos las siguientes:

- Estrategia de penetración.
- Estrategia de desarrollo del

2. Estrategias de crecimiento por diversificación

Estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual. Distinguimos las siguientes:

- Estrategia de diversificación concéntrica
- Estrategia de diversificación pura

- Estrategia de integración hacia atrás
- Estrategia de integración hacia adelante.
- Estrategia de integración horizontal

Estrategias de marketing (clasificación competitiva)

Desde un punto de vista competitivo se ha establecido otra clasificación de estrategias partiendo de la cuota de mercado que poseen los productos. Se distinguen las siguientes:

1. Estrategia de líder.

Producto líder es aquel que ocupa la **posición dominante en el mercado** y es reconocido como tal por sus competidores. El producto o empresa líder actúa en tres direcciones:

- a) **Desarrollo de la demanda genérica**
- b) **Protección de la cuota de mercado**
- c) **Ampliación de la participación de mercado**

2. Estrategia de retador.

Un producto o empresa retadora es aquella que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

4. Estrategia de especialista.

La empresa que adopta esta estrategia se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición preeminente frente a los competidores que le permita alcanzar una rentabilidad razonable y una cierta tranquilidad frente a los ataques de la competencia



SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

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

En este apartado nos centramos explícitamente en las **acciones y programas de marketing mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo

1. 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.

El producto contempla:

- Línea y gama
- Calidad
- Servicios
- Envase
- Marca
- Características

2. 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.

El precio incluye:

- Niveles de precio
- Descuentos
- Condiciones de pago

3. Comunicación (promoción)

Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor

La comunicación se conforma con:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas
- Relaciones públicas
- Patrocinio
- Ferias y exposiciones

Distribución incluye:

- Canales y cobertura
- Puntos de venta
- Localización
- Logística

Control de la estrategia comercial.

La última fase del proceso de **planificación comercial** hace referencia al control del logro de los objetivos

Control del plan anual de marketing,

cuya finalidad es comprobar globalmente el cumplimiento de los objetivos previstos

Control de rentabilidad,

cuya utilidad es el control de la rentabilidad alcanzada por el producto, clientes, canales de distribución y zonas de venta

Control de eficiencia,

cuya finalidad es la evaluación de gastos y resultados de las diversas acciones

Control estratégico,

cuyo ámbito de actuación excede el del plan anual de marketing y se dirige al control de las oportunidades de mercado, procesos internos de organización comercial y a la orientación

El control puede realizarse sobre diversos niveles:

El **marketing audit** es una función de marketing que consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa

Este tipo de control no se ciñe al ámbito de un plan de marketing, sino que su situación abarca incluso los procesos seguidos de planificación comercial



PROGRAMAS DE ACCIONES

