



**NOMBRE DEL ALUMNO: LUIS DARINEL OZUNA CINCO.**

**NOMBRE DEL TEMA: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL.**

**PARCIAL: CUARTO.**

**NOMBRE DE LA MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL**

**NOMBRE DE LA PROFE: VAZQUEZ GUILLEN SALOMON**

**NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.**

**CUATRIMESTRE: SEXTO.**

# LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

## 1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica. Este análisis permite evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una organización, facilitando la identificación de estrategias adecuadas para aprovechar oportunidades y mitigar riesgos.

## 2 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se centra en identificar las oportunidades y amenazas que provienen del entorno en el que opera la empresa. Estos factores no están bajo el control de la organización, pero es crucial estar al tanto de ellos para tomar decisiones informadas.

- Oportunidades:
- Tendencias del mercado: Cambios en las preferencias del consumidor que pueden ser explotados.
  - Innovación tecnológica: Avances tecnológicos que pueden ser adoptados para mejorar productos o procesos.
  - Crecimiento económico: Expansión de mercados o sectores económicos que pueden abrir nuevas oportunidades de negocio.
  - Cambios regulatorios: Nuevas leyes o regulaciones que pueden favorecer a la empresa.

- Amenazas:
- Competencia: Acciones de los competidores que pueden afectar negativamente.
  - Inestabilidad económica: Crisis económicas que pueden reducir la demanda de productos o servicios.
  - Cambios regulatorios: Nuevas leyes o regulaciones que pueden imponer restricciones adicionales.
  - Factores sociales: Cambios en la demografía o en los valores sociales que pueden afectar la demanda.

## 3

## ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno se enfoca en identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización. Estos son factores sobre los cuales la empresa tiene control y que pueden influir directamente en su capacidad para competir y alcanzar sus objetivos.

### Fortalezas:

- Recursos humanos: Personal calificado y motivado.
- Tecnología: Infraestructura tecnológica avanzada.
- Reputación: Buena imagen de marca y lealtad del cliente.
- Capacidad financiera: Solidez económica y capacidad de inversión.

### Debilidades:

- Recursos limitados: Falta de ciertos recursos esenciales.
- Problemas internos: Ineficiencias operativas o conflictos internos.
- Dependencia: Alta dependencia de un número reducido de clientes o proveedores.
- Falta de innovación: Resistencia al cambio o falta de creatividad.

## 4 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La formulación de objetivos y estrategias de marketing es un proceso clave que deriva del análisis FODA. Esta etapa implica definir metas claras y alcanzables que alineen los esfuerzos de marketing con la misión y visión de la empresa.

### Objetivos:

- Crecimiento de ventas: Incrementar las ventas en un determinado porcentaje.
- Penetración de mercado: Aumentar la cuota de mercado en un sector específico.
- Desarrollo de producto: Introducir nuevos productos o mejorar los existentes.
- Mejora de la imagen de marca: Fortalecer la percepción positiva de la marca en el mercado.

### Estrategias de Marketing:

- Segmentación: Identificar y definir segmentos de mercado específicos a los que se dirigirá la estrategia.
- Posicionamiento: Establecer una posición clara y diferenciada en la mente del consumidor.
- Diferenciación: Destacar las características únicas del producto o servicio.
- Marketing mix: Ajustar el producto, precio, plaza y promoción (las 4 P's) para cumplir con los objetivos.

## 5

El programa de acciones detalla las actividades específicas que se llevarán a cabo para implementar la estrategia de marketing seleccionada. Esto incluye la asignación de recursos, cronogramas, responsables y métricas de seguimiento.

### Pasos para desarrollar un programa de acciones:

1. Definir actividades clave: Especificar las acciones necesarias para ejecutar la estrategia.
2. Asignar recursos: Distribuir los recursos humanos, financieros y tecnológicos requeridos.
3. Establecer cronogramas: Determinar los plazos para cada actividad.
4. Designar responsables: Asignar responsabilidades a individuos o equipos específicos.
5. Monitorear y ajustar: Implementar un sistema de seguimiento para medir el progreso y hacer ajustes según sea necesario.

### Ejemplo de actividades:

- Campañas publicitarias: Diseñar y lanzar campañas en diferentes medios.
- Promociones de ventas: Ofrecer descuentos o incentivos para aumentar las ventas.
- Eventos de marca: Organizar eventos para aumentar la visibilidad y el engagement con la marca.
- Investigación de mercado: Realizar estudios para entender mejor las necesidades del cliente y las tendencias del mercado.

## PROGRAMA DE ACCIONES

## 6

La selección de la estrategia de marketing adecuada es crucial para alcanzar los objetivos establecidos. Esta selección debe basarse en el análisis FODA y en un entendimiento profundo del mercado y de los recursos disponibles.

### Estrategias comunes incluyen:

- Estrategia de diferenciación: Ofrecer productos únicos que se destaquen de la competencia.
- Estrategia de costos bajos: Competir en precios ofreciendo productos a costos más bajos.
- Estrategia de enfoque: Concentrarse en un segmento específico del mercado y servirlo mejor que los competidores.
- Estrategia de crecimiento: Expandir la presencia en el mercado mediante nuevas geografías, segmentos o canales de distribución.

## SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING