



**NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE PORRAS JIMENEZ**

**NOMBRE DEL PROFESOR: SALOMÓN VASQUEZ GUILLEN**

**NOMBRE DEL TEMA: LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

**MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL**

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

**CUATRIMESTRE: VI**

**6 °A**

**COMITAN DE DOMINGUEZ, CHIAPAS A 31 DE JULIO DEL 2024**

# La planificación comercial

## Análisis de situación (FODA)

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



### 4.4.2. Análisis Interno (Debilidades y fortalezas)

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:

#### 1. Marketing

Suelen analizarse:

- Línea y gama de productos
- Imagen y posicionamiento
- Cuota de mercado

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas



## Análisis Externo (Amenazas y Oportunidades)

### 1. 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
  - Aspectos de comportamiento
- 2. Análisis de la competencia.** Incluye tanto la identificación de los consumidores actuales y potenciales como en la evaluación de los mismos.
  - 3. Análisis del sector.** Este análisis del sector tiene como objetivo determinar tendencias, segmentos de mercado y factores de clave de éxito.
  - 4. Análisis del entorno.** La empresa en su relación con el entorno debe mostrarse con una capacidad permanente de adaptación. Este entorno está formado por un conjunto de factores no controlables por la empresa, por lo que tan pronto pueden limitar como impulsar su desarrollo.

### 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

## Formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.

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

- Quantificables,
- 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
- 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: el 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



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:
  - a) Estrategia de penetración.
  - b) Estrategia de desarrollo del producto.
  - c) Estrategia de desarrollo de mercado.
- 2. Estrategias de crecimiento por diversificación**
- 3. Estrategias de crecimiento por integración**

## Programa de Acciones

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

- 1. Producto**
- 2. Precio**
- 3. Comunicación (promoción)**
- 4. Distribución.** Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor

**BIBLIOGRAFÍA:**  
ANTOLOGÍA UDS