

UDS

- **PROFESOR:** Salomón
- **MATERIA:** Accion
promocional
- **ALUMNA:** Paola
Elizabeth Maldonado
Cancino
- **LICENCIATURA:**
Medicina Veterinaria
y Zootecnia
- **CUATRIMESTRE:** 6to
- **PARCIAL:** 4



Planificación Comercial

ANÁLISIS FODA

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.



ANÁLISIS EXTERNO

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

1. Análisis del mercado.
2. Análisis de la competencia.
3. Análisis del sector.
4. 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 analizar son:

1. Marketing.
2. Producción.
3. 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.

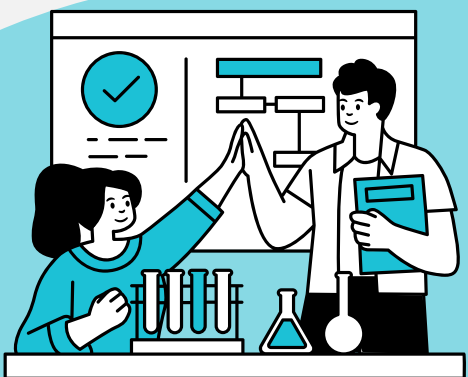
Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características, deben ser:

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



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 grandes opciones de la empresa que orientarán 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 período de tiempo.



PROGRAMAS DE ACCIONES

Supone el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. La comunicación de la empresa condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas.

1. producto
2. precio
3. comunicación {promoción}
4. Distribucion

