

Nombre del alumno: Rodrigo Adonai Thomas Velázquez

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre del trabajo: Supernota

Materia: Acción promocional

Grado: 6to.

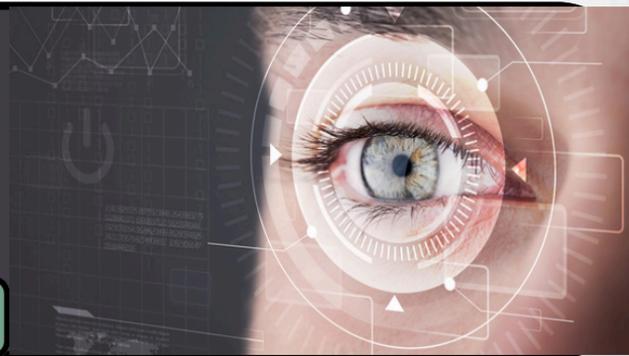
Grupo: B

Comitán de Domínguez Chiapas a 4 de agosto del 2024

PLANIFICACIÓN COMERCIAL

VISION

LA VISIÓN, DE MANERA SIMPLE, ES EL SUEÑO DE LA ORGANIZACIÓN, LA INSPIRACIÓN MÁXIMA A LA CUAL SE QUIERE LLEGAR, LA META AMBICIOSA POR ALCANZAR EN EL FUTURO. LOS PLANES DE LA ORGANIZACIÓN APUNTAN AL LOGRO, EN EL LARGO PLAZO, DE DICHA VISIÓN.



MISION

DEFINIDA LA VISIÓN, SE DEBE PROCEDER A TRANSFORMARLA EN UNA FORMA MÁS OPERATIVA, CONVERTIRLA EN ALGÚN TIPO DE OBJETIVO ORGANIZACIONAL. LA MISIÓN ES EL REFLEJO DEL ESFUERZO POR TRADUCIR LA VISIÓN EN UN GRAN OBJETIVO GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN.



FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION COMERCIAL

LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL SE INTEGRA DENTRO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, QUE ES EL ANÁLISIS RACIONAL DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE PRESENTA EL ENTORNO PARA LA EMPRESA, DE LOS PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA EMPRESA FRENTE A ESTE ENTORNO, Y LA SELECCIÓN DE UN COMPROMISO ESTRATÉGICO ENTRE ESTOS DOS ELEMENTOS QUE MEJOR SATISFAGA LAS ASPIRACIONES DE LOS DIRECTIVOS CON RELACIÓN A LA EMPRESA.



Fortalezas

Oportunidades

FODA

Debilidades

Amenazas

ANÁLISIS DE SITUACIÓN (FODA)

EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN PRETENDE REALIZAR UNA EVALUACIÓN DE LA EMPRESA CON RELACIÓN A SU PRODUCTO - MERCADO. DADO QUE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL SE ENLOBA 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 (AMENAZAS Y OPORTUNIDADES)

EL ANÁLISIS EXTERNO CONSISTE EN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DERIVADAS DEL PRODUCTO - MERCADO EN EL QUE SE DESARROLLA UNA EMPRESA.



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.



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.



SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

S. 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.



PROGRAMA DE ACCIONES

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.

