



**Nombre de alumno:
Yazmin Lucero Gutierrez Sanchez**

**Nombre del profesor:
Profe. Salomón Vazquez Guillen**

**Nombre del trabajo:
Supernota**

**Materia:
Accion promocional**

**Grado:
6**

**Grupo:
B**

**Comitán de Domínguez Chiapas a 02
de agosto de 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. 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.

FODA: fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

ANÁLISIS FODA



ANÁLISIS EXTERNO (AMENAZAS Y PORTUNIDADES)

El 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:

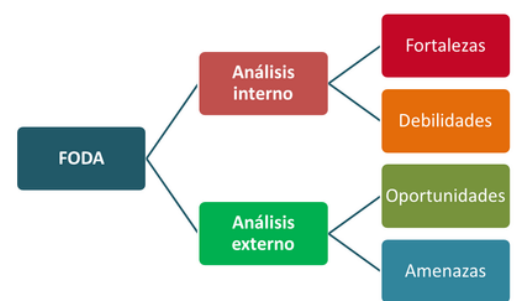
- 1. Análisis del mercado
- 2. Análisis de la competencia.
- 3. Análisis del sector.
- 4. Análisis del entorno.



ANÁLISIS INTERNO (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.
- 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. 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 la misma o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser.



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. Estrategias de Marketing Partimos en esta clasificación de un objetivo de crecimiento, bien de ventas, de participación de mercado o de beneficios.



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.

En este apartado nos centramos explícitamente en las acciones y programas de marketing mix. Estas herramientas las clasificamos en los que se ha denominado como las cuatro P:

- Producto
- Precio
- Comunicación (promoción)
- Distribución.

Marketing Mix - Las 4 P's

