

# Mapa conceptual



- Materia: acción promocional
- Docente: Gumeta moreno sarai
- Licenciatura: medicina veterinaria y zootecnia
- Cuatrimestre: 6 to.
- Nombre del alumno: Ezequiel vazquez



# Zootecnia de aves

## Visión

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

Dicho de otro modo, la visión es la manera como se ve la organización en sí misma en un plazo de diez, veinte o más años, en la cúspide de éxito.

Gary Hamel y C. Prahalad, teóricos de la estrategia del intento estratégico, han atacado duramente el modelo tradicional del planeamiento estratégico

Explican que dicho modelo se basa en adecuar las estrategias a los recursos o las capacidades de la organización, a las demandas del entorno en lo cual opera. Es decir, adecuar las fortalezas y debilidades a sus oportunidades y amenazas. Es por ello por lo que el enfoque tradicional ha sido llamado también el modelo de ajuste estratégico.

## Misión

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

La misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer. Es a partir de la misión que se generan las estrategias correspondientes a cada uno de los planes operativos. La misión es la piedra angular del planteamiento estratégico.

La misión se compone, básicamente, de tres elementos: la definición del negocio, las metas principales de la organización y sus principios filosóficos

## Fundamentos de la planificación 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

## 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

## Análisis externo e interno

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla una empresa.

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