

- 
- **NOMBRE DEL ALUMNO:** MORENO ALFARO ANGEL ANTONIO
 - **CARRERA:** MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
 - **CUATRIMESTRES:** SEXTO
 - **MATERIA:** ACCION PROMOCIONAL
 - **MAESTRO:** SARAI GUMETA MORENO

accion promocional

vision

mision

fundamentos de la planificacion comercial

analisis FODA

analisis externo

analisis interno

La visión, de manera simple, es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar,

Definida La visión, se debe proceder a transformarla en una forma más operativa, convirtiéndola 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 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

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

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.

La meta ambiciosa por la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión. alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión.

Es a partir de la misión que se generan las estrategias correspondientes a cada uno de los planes operativos.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo

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 del mercado: Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, así como sus características esenciales

1. marketing
2. producción
3. finanzas

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 del éxito.

En el análisis externo detectaremos las oportunidades y amenazas, mientras que en el interno conoceremos los puntos fuertes y débiles de la empresa

FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

análisis de competencia: Incluye tanto la identificación de los consumidores actuales y potenciales como en la evaluación de los mismos.