



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

CAMPUS TAPACHULA

ACCION PROMOCIONA

Materia:

ACCION PROMOCIONAL

Docente:

JUAN JESUS AGUSTIN

Integrantes:

Alexis Antonio Velásquez Villatoro

Fecha:

31 de julio del 2022





UNIVERSIDAD DEL SURESTE
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Acción promocional
CAMPUS TAPACHULA

Materia:

Acción promocional

Docente:

Juan JESUS Agustín

Integrantes:

ALEXIS ANTONIO VELASQUEZ VILLATORO

TAREA:

Unidad 4



Contenido

Acción promocional 2

Acción promocional 2

INTRODUCCION..... 4

Planificación comercial 4

Visión y misión 5

FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL..... 6

 PLANIFICACION COMERCIAL 7

ANALISIS DE SITUACION (FODA) 7

 Análisis externos..... 8

 ANALISIS DE LA COMPETENCIA:..... 8

Análisis internos (debilidades y fortalezas) 9

CONCLUSION 9

Bibliografía 10

INTRODUCCION

En este ensayo se dará a conocer los métodos o las planificaciones que las empresas o las industrias elaboran para poder entrar en el ámbito de los negocios o de las actividades comerciales, ya que todas las para que logren el éxito deben de tener en claro las metas que necesita cumplir o las cuales se desean llegar, ya que con esto se habla de una planeación que hace referencia a como deben de pensar antes de actuar.

Planificación comercial

Este es el significado en el que se debe de estudiar con anticipación o esto debe de ser anticipadamente los diferentes aspectos ya que se basa en una tarea de planificación para que se baya asociando a la idea del cambio, para que pase de una situación a otra o mejor dicho en resumen hablamos de una planificación cuando: pensamos antes de actuar, se habla de un futuro, como también se busca el cambio, como también el método que usamos para hacerlo. La planificación estratégica es la que implica o aplica a elaborar una estrategia a largo plazo y como también plantea los objetivos a corto o mediano plazo ya que la empresa decidirá o mejor dicho decide su curso de su acción y como actuara estratégicamente cuando este diseñe su plan en el que es o el con el que tiene considerado. Los planteamientos estratégicos definen una estrategia que es principalmente del o de los negocios, como la línea a seguir en cada uno de los planes operativos.



Visión y misión

La visión es una de las maneras simples del sueño de una organización o de una empresa, con base a la inspiración tope o máxima por la cual o mejor dicho a la que se desea llegar o mejor dicho es la meta ambiciosa para que se alcance en un futuro. En los planes de la organización ya que estas apuntan hacia un logro, mediante un largo plazo ya que se basa en dicha visión o mejor dicho la visión es la manera como se ve la organización en un plazo largo que se basa desde los diez hasta los veinte años. Gary Hamel y C. Prahalad dicen que las estrategias en base del intento estratégico han atacado los modelos tradicionales de los planteamientos estratégicos ya que estos explican que dicho modelo se basa en adecuar las estrategias, mediante los recursos o las capacidades de la organización. Ejemplo: los alumnos de la universidad UDS del 6 cuatrimestre tiene como visión la implementación de un agro insumo veterinario en el municipio de escuintla Chiapas, como dar un buen servicio con asesoramiento y en la misión se basa por medio de la visión ya que se debe de llevar o proceder un plan de transformación en forma mas operativa, ya que se convertiría 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 definición del negocio se hace en tres dimensiones se basa. ¿A quien se satisface? ¿Qué se satisface? O ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente? Ejemplo: los alumnos del 6 cuatrimestre de la carrera de medicina veterinaria y zootecnia de la universidad UDS tienen como misión poner una empresa y así lograr que los compradores se lleven mejor servicio con una buena capacitación para sus productos y con esto tener mas ingresos ya que esto se tiene como misión para ampliar su negocio de los agros insumos veterinarios.



FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Los fundamentos se integran por medio a la planificación estratégica de una empresa, como es el análisis racional en base las oportunidades, como en las amenazas que se puede presentar con base a los entornos para la empresa, como también los puntos fuertes y débiles que se base en los entornos, como la selección mediante los compromisos estratégicos.



PLANIFICACION COMERCIAL

Esto se basa en un proceso que forma parte del análisis de la situación ya que este se basa o se engloba mediante los niveles externos, como que también incluye el análisis mediante las áreas de marketing de producción, como también las finanzas, organización ya que el análisis de la situación incluye los objetivos comerciales que incluyen la formulación de un establecimiento.

ANALISIS DE SITUACION (FODA)

Esto pretende realizar una evaluación de la empresa con base a su producto-mercado, como también la planificación comercial ya que se engloba durante la planificación estratégica ya que esta buena parte del análisis de la situación viene como establecido por los niveles jerárquicos en los departamentos de marketing interno y externo:

fortaleza: es la capacidad interna que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos.

Debilidades: es o son las limitaciones internas ya que pueden interferir con la capacidad de las empresas para que alcancen la meta o su meta y sus objetivos.

Oportunidades: se refiere a los factores externos que provoca que la empresa lo utilice a su favor.

Amenazas: son los factores externos actuales y emergentes que puede dificultar la consecución de un buen rendimiento por base de la empresa.

Análisis DAFO o FODA



Análisis externos

Este análisis consiste en la identificación de las amenazas, con las oportunidades que son derivadas del producto-mercado en el cual se desarrolla la empresa y este se estructura o son estructuradas en:

Análisis del mercado: este tiene por objetivo las determinaciones de los consumidores objetivos, como sus características esenciales, las actividades ya que pueden distinguirse entre los aspectos globales ya que esto se basa en el tamaño del mercado, como también el potencial de crecimiento y evolución de la demanda.

Aspectos de comportamiento: hace como referencia en las cuestiones relacionadas con los procesos de compra del consumidor y su conducto y todos aquellos factores que los determinan, como son el grado del conocimiento del producto, percepciones, actitudes y las motivaciones.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

esta hace referencia o mejor dicho esta incluye la identificación de los que son actuales, como los potenciales como en las evaluaciones de los mismos ya que se trata en base de un análisis imprescindible, puesto que esto no se basa en el marketing ya que también las ofertas deben de ser iguales o mejores que el de la competencia. Análisis de los objetivos, líneas de producto, precios, publicidad y promoción.

Bibliografía

SURESTE, U. D. (mayo- agosto de 2022). ACCION PROMOCIONAL. En U. D. SURETE, *ACCION PROMOCIONAL* (págs. 81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91). TAPACHULA: UDS. Obtenido de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LMV/b95d670a94bd6e301cb0ea341b6d1b34-LC-LMV604.pdf>