

Medicina Veterinaria y Zootecnia

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

lic. MVZ

CATEDRÁTICO: JOAN JESUS AGUSTIN  
GUZMAN

ALUMNA: RAQUEL VIRGINIA  
RIZO ESCALANTE

ENSAYO

4 PARCIAL

ACCION PROMOCIONAL



## Introducción

En este curso se presentarán los siguientes temas:  
Participación comercial, visión, misión como se compone y sus elementos, la definición del negocio y mercados y Dimensiones de base, fundamentos de la planificación Comercial, como se integran, Análisis externos, Análisis de Situación TODA, Internos, Externos, Positivos, negativos para aprender a caracterizar sus diferentes características y métodos y donde y como podemos utilizarlos.



## Planificación Comercial

Planificar significa estudiar anticipadamente los aspectos que fijan las metas de la organización.

En resumen hablamos de la planificación cuando pensamos antes de actuar hablamos de futuro, buscamos el camino usamos un método para hacerlo, proporcionamos objetivos decidimos acciones entonces la planificación está relacionada con el pensamiento previo a la actuación.

## Vision

es el sueño de la organización, la inspiración motiva a la cual se quiere llegar la meta para alcanzar los planes futuros.

Su enfoque tradicional ha sido llamado también el modelo de ajuste estratégico.

Hamel y Prahalad argumentan que el modelo de ajuste estratégico genera un hábito de administración.

Para elaborar una visión un gerente brava ejercicio de visualización no es más que una dinámica.

Formando un ejercicio de visualización y obteniendo la visión de distintos jugadores se sintetiza dicho resultado.

## Misión

Definida la visión se debe proceder a transformarla en una forma operativa convirtiéndola en alguna que de objetivos organizacional la misión es el reflejo del futuro por traducir la visión en gran objetivo general de la organización.

- Se compone de tres elementos:
  - la definición del negocio,
  - las metas principales de la organización y sus principios filosóficos.
- la definición del negocio debe hacerse en tres dimensiones.
- A quien Satisface - Qui Satisface - como se satisface.  
la organización se ocupa de la organización del negocio y la visión.



## Fundamentos de la planificación comercial

La planificación Comercial Se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa

La planificación Comercial Estratégica de la empresa que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno de la empresa

en análisis externo detectamos los oportunidades que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo que incluye el análisis de mercado

Tras este segundo paso en la planificación comercial sigue la función de implementación para poner en práctica de los programas Marketing Mix que es una fase posterior sean controladas a fin de descubrir las desviaciones

## Análisis de Situación (FODA)

### FORTALEZAS

Internas → capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos

### Oportunidades

Externas → Factores externos que pueden provocar que la empresa los utilice a su favor

### POSITIVAS

### DEBILIDADES

la limitación internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos

### AMENAZAS

Factores externos actuales y emergentes que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa

### NEGATIVAS

Análisis externo (Amenazas y Oportunidades) consiste en la identificación de amenazas y oportunidades del producto

Análisis del mercado → determina de los consumidores objetivo así como sus características y sociales para distinguir entre aspectos globales y aspectos de comportamiento



**Análisis Externo** (Amenazas y oportunidades)  
amenazas y oportunidades cercadas al producto

Análisis de mercado = Pudejimo es la determinación de los consumidores y características esenciales entre las actividades que se realizan. Se distinguen entre Aspectos globales y aspectos de comportamiento

**Análisis de competencia**

Identificación de los competidores, actuales y potenciales, como la reducción de los mismos. Se trata de análisis imprescindible no costo con marketing de aceptación

los factores analizar, en los competidores - Análisis de los objetivos, líneas de producto, precios, publicidad y promociones, canales de la distribución, recursos humanos y financieros

Análisis del entorno = debe mostrarse con una capacidad permanente de adaptación

Factores generales / política, monetaria y fiscal, inflación  
Factores políticos / legales / legislación y actuaciones de gobierno, y sindicatos  
Factores sociológicos y culturales / demografía, estilos de vida  
Factores tecnológicos / innovación, procesos productivos, métodos y gestión

**Análisis Interno** (Debilidades y Fortalezas)

Consiste en analizar los aspectos de marketing, producción, finanzas y Organización personal

Marketing / Se debe analizar / línea / gama de productos  
imagen y posicionamiento, cuota de mercado, precio  
distribución, publicidad y promociones de venta  
equipo de ventas, servicios a clientes

Producción / Debe tener / alta productividad / capacidad  
de producción, coste de fabricación, Calidad e innovación tecnológica

Finanzas / Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento  
Rentabilidad, liquidez