



ENSAYO DE LA UNIDAD IV

ACCION PROMOCIONAL

CATEDRATICO: JUAN JESUS AGUILAR GUZMAN
RUBEN RIVAS MARÍN.

Introducción

Este trabajo sirvió para conocer la importancia que tiene la planeación estratégica en un futuro empresarial. La misión debe reflejar, además, las demandas de los grupos: los petitionarios internos y los petitionarios externos. Los petitionarios internos son los ejecutivos, los empleados, los directores y los accionistas. Los petitionarios externos son los clientes, proveedores, el gobierno, los competidores y la sociedad en general.

Planificar requiere establecer objetivos a alcanzar, de los medios para obtenerlos y del plazo temporal en el que deben ser realizados» (Koontz H. y O'Donnell, 1976)

El papel de la planificación comercial está en manos del Director Comercial, que debe guiarse de los principios o normas básicas de la planificación a la hora de establecer sus estrategias, las cuales deberán ser:

1. **Objetivas:** A la hora de realizar tu estrategia comercial deberás recurrir a fuentes fiables (estudios de mercado, análisis de tu competencia...) que te permitan tomar la perspectiva que necesitas para que tu estrategia sea realista.

2. **Cuantificables:** cuantificar cuánto queremos facturar (por ejemplo), nos hará CUMPLIR. Los planes abstractos, que se basan solo en una idea general como "quiero vender más" no valen. ¿Cuánto es más? Establecer un número (y por supuesto un plazo) ejercerá la presión positiva que necesitamos para cumplir con lo planeado.

3. **Flexibles:** podemos prever pero no saber con certeza que pasará mañana así que nuestras estrategias comerciales deben ser flexibles, deben poder adaptarse a cambios imprevistos.

4. **Factibles:** el objetivo como Departamento Comercial a un año vista que nos propongamos no debe ser ni muy complejo ni demasiado optimista. En este caso el equilibrio juega un papel fundamental, ya que si apuntamos demasiado alto la presión será alta y la frustración por no poder conseguirlo o verlo muy lejos dará paso a la desmotivación, pero tampoco demasiado bajo puesto que el ver objetivos fácilmente realizables fomenta la procrastinación y la motivación desaparece igualmente.

5. **Acordes con el resto de departamentos:** debemos tener en cuenta SIEMPRE la misión y la visión de la empresa a la hora de crear nuestras estrategias comerciales, ya que estas últimas no deben nunca interferir en nuestros principios básicos como organización. Si los demás departamentos obran de igual manera conseguiremos unidad como empresa, remaremos todos juntos y los objetivos a largo plazo como empresa serán fácilmente alcanzables.

Visión

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.

Para elaborar la visión, se debe realizar lo que se llama un ejercicio de visualización. Ello no es más que una dinámica en la cual los miembros del equipo empresarial ven cómo será su organización en el largo plazo e imaginar el éxito que alcanzará. Dicha "visión" debe ser sumamente ambiciosa y debe mostrar una organización en la cumbre del éxito empresarial.

El concepto de visión se engloba dentro de la estrategia empresarial, que es la rama de la economía que estudia el vínculo existente entre la dirección estratégica y los resultados del negocio.

Aunque la visión recoge la situación deseada, no debe ser una ilusión o una fantasía, sino un planteamiento realista de cómo será la compañía. Por lo tanto, deben considerarse las condiciones tecnológicas, económicas y sociales del mercado, así como los recursos y capacidades disponibles.

El diseño de la visión dependerá del tipo de empresa y de la ambición con la que cada una quiera formularla. Además, su consecución se puede plantear con un horizonte definido o indefinido.

Misión

La misión se compone, básicamente, 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 quién se satisface? ¿Qué se satisface? ¿Cómo se satisfacen las necesidades del cliente? Esta manera de definir el negocio hace hincapié en la orientación hacia el consumidor, en lugar de priorizar definiciones orientadas al producto. La primera orientación lleva a satisfacer las

necesidades del cliente. La segunda hace que la organización se concentre sólo en las ventas y en los mercados atendidos

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. La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo

Conclusión

la planificación está relacionada con el pensamiento previo a la actuación. Es un método que debe ser aplicado de manera sistemática y nos explica las posibilidades reales de la empresa. Nos propone los objetivos y las acciones que deberán ejecutarse. Es también una reflexión del presente y el futuro.

Referencia bibliográfica

ACCIÓN PROMOCIONAL
Licenciatura en Medicina Veterinaria y
Zootecnia
Sexto Cuatrimestre