



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción promocional.

“Misión, visión, fundamentos de la
planeación comercial.”

Presenta:

Yadira Barrios López.

Sexto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Catedrático:

Ing. Juan Jesús Agustín Guzmán.

Domingo 26 de julio de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Introducción.

Hablamos de la planificación cuando pensamos antes de actuar, hablamos de futuro, buscamos el cambio, usamos un método para hacerlo, proponemos objetivos, decidimos acciones.

Planear es saber lo que se pretende y cómo alcanzar metas y objetivos; es conocer y entender el contexto externo; es saber cómo prevenir y evitar las amenazas; es calcular los riesgos y tratar de minimizarlos, evitando la vulnerabilidad; es prepararse tácticamente mediante una reestructuración interna y buscar las sinergias necesarias; es ser osado en las metas propuestas y superarse de forma continua y constante para ofrecer cada vez mejores resultados a los socios externos e internos.

La planeación estratégica ha cumplido un papel muy importante en el desarrollo de alternativas formales para mejorar el desempeño organizacional en las empresas, ya sean pequeñas o medianas. Armstrong (1982) afirma que el proceso de planeación estratégica ayuda a la recolección e interpretación de datos que hará posible mantener el equilibrio entre la organización y el ambiente, generando resultados favorables para la organización.

Visión.

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como: “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.” En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización anhela. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de por qué todos se levantan todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o hacen negocios.

La visión de una organización o negocio describe hacia dónde se dirige la empresa, responde a las preguntas;

- ✓ ¿Qué será de la empresa en el futuro?
- ✓ ¿A dónde quiere llegar la organización?

Describe lo que se está construyendo y por lo que en un periodo de tiempo quiere ser reconocida o referente. La visión de los negocios debe ser congruente con el patrón de comportamiento presente de la organización y debe ser enteramente creíble.

Misión.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- ✓ Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- ✓ Lo que pretende hacer, y
- ✓ El para quién lo va a hacer;

Y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

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

Los autores Thompson y Strickland dicen: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

Por otra parte, como observa Drucker, la causa más importante del fracaso de los negocios tal vez sea que los administradores, rara vez, se preguntan cuál es el negocio de la organización, por lo menos de forma clara y directa, y que dedican poco tiempo a estudiar y reflexionar debidamente sobre el asunto

Fundamentos de la planeación comercial.

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

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. Dicho análisis tiene como papel ser determinante para la elección de las estrategias.

Tiene un análisis externo y otro interno. El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla una empresa que incluyen diversas áreas de análisis como: análisis de mercado, análisis de competencia, análisis del sector y análisis del entorno. Mientras que el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal y la investigación y desarrollo empresarial.

Por último, hay destacar que el análisis de las amenazas y oportunidades que puede tener la empresa desde el punto de vista de su desempeño externo y de los puntos débiles y fuertes de los papeles desempeñados dentro de la empresa se los conoce habitualmente con el nombre de análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

Conclusión.

Planear no es tan solo vislumbrar el futuro, sino más bien es una forma de asegurar la supervivencia y continuidad de los negocios en razón de que se formalizan planes, programas y procedimientos que operan de forma consciente y congruente frente a las eventualidades y las contingencias que se presentan en el día a día de las organizaciones.

La planeación estratégica identifica los recursos potenciales, crea y alinea las capacidades, reconoce las fortalezas y debilidades y establece el conjunto de medidas integradas que se aplicarán para asegurar que la organización alcance los resultados planeados. Sin embargo, esta solo alcanzará su máxima eficacia cuando todas las personas que la componen, como conjunto permanente y orquestado de esfuerzos de inteligencia colectiva, la acepten, la entiendan y la apliquen en la práctica.

Bibliografía.

- ✚ Thompson, I. (2006). Misión y visión. *Online*<<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>>(14 dic. 2008).
- ✚ SA, M. (2012). Misión y visión.
- ✚ Rodríguez Valencia, J. (2001). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. *México: Thomson learning.*
- ✚ Gabriel Roncancio (2019). ¿Qué son la misión y visión en la planeación estratégica?