

universidad del sureste



Grado:

6 cuatrimestre p: Lic., mvz

UNIDAD IV ; Visión, Misión, Fundamentos de la planificación comercial.

Definir una misión y visión clara y precisa para la empresa es muy importante, ya que esto le ayudará a alcanzar con éxito los objetivos propuestos. Estos elementos le dan vida a la empresa, justificando su existencia e indicando el propósito de para qué se estableció. Además, la misión, la visión y los valores se convierten en la base sobre la cual se deben desarrollar las estrategias que la empresa tiene que implementar para lograr el crecimiento y el éxito.

Además, la misión, la visión y los valores se convierten en la base sobre la cual se deben desarrollar las estrategias que la empresa tiene que implementar para lograr el crecimiento y el éxito. 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.

Desarrollo

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. Por otro lado, el equipo debe asumir diversos roles durante el ejercicio. Debe "ver" la organización desde la perspectiva de los distintos "jugadores" que intervienen en el medioambiente de la empresa y que fueron analizados en el análisis del entorno. Dichos jugadores son los competidores directos, los competidores potenciales, los sustitutos, los clientes, los proveedores, los organismos del estado y los gobiernos en distintos niveles, la sociedad y los propietarios. Se debe ver la organización desde la perspectiva de cada uno de estos jugadores, verla como ellos lo apreciarían.

Características de una buena visión

Proyectarse al futuro: Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo. Clara y realista: Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.

Inspiradora y consecuente: Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa.

En términos simples, la misión es "algo que declara el propósito u objetivo de dicha organización o negocio". Sabiendo eso, entendemos que la misión de tu negocio debe explicar la razón por la que fue creado y claro, hace lo que hace. La misión también define la cultura laboral de tu negocio, la ética, los valores y los objetivos fundamentales. Si lo analizas, son datos que ayudan a los clientes a que conozcan un poco más tu marca y los valores sociales y laborales por los que se rige. Otro punto importante por el que debes tener misión en tu empresa es porque esta permite los cambios saludables, y lo más importante, será parte fundamental para darle dirección a tu negocio.

No es algo fácil, se trata de una idea con la que tu negocio vivirá y se regirá siempre. Uno de los consejos más que te podemos dar es que pienses en algo memorable, algo con lo que la gente pueda relacionarse, que sea directo, que inspire confianza e impulse al cliente.

Pongamos como ejemplo a Coca Cola cuya empresa internacional tiene de misión “Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu”. La misión es el propósito, esencia y motivo de la empresa, determina la razón de ser de la empresa, pudiendo sufrir alteraciones a lo largo de los años. La misión define el negocio de la empresa y a que consumidores está orientada. La misión debe de ser adaptable y responder a las necesidades del mercado.

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.

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

El análisis de la situación da paso a la fase de formulación que incluye el establecimiento de los objetivos comerciales y la consiguiente evaluación y selección de la estrategia comercial más adecuada.

Tras este segundo paso en la planificación comercial sigue la función de implementación para poner en práctica los programas de marketing mix, que en una fase posterior serán controlados a fin de observar las desviaciones que se puedan haber ocasionado respecto del objetivo inicial.

A partir del desarrollo de un análisis foda o de situación la empresa puede comenzar a establecer los objetivos de marketing. Estos vendrán determinados en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma. Por ello, los objetivos de marketing se establecerán teniendo presentes dos cuestiones:

Deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa

Deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Los objetivos de la empresa y los de cada área funcional de la misma, también denominados subobjetivos, constituyen el sistema de objetivos de la empresa, que irá orientado a la misión de la misma o lo que es lo mismo, a la definición de lo que la empresa aspira a ser.

Los objetivos de marketing deben reunir unas determinadas características, deben ser:

a) Cuantificables

b) Referidos a un determinado período de tiempo y lugar

c) Realistas pero ambiciosos a fin de ser alcanzables pero a su vez estimulantes

Pese a su gran variedad los objetivos de marketing pueden relacionarse en su mayoría con algunas de las siguientes categorías:

Volumen de ventas

Este tipo de objetivo se centrará en el crecimiento o mantenimiento de las ventas, bien por grupos de marcas, productos o en su totalidad.

Por ejemplo: alcanzar un crecimiento medio de ventas del 10% en una línea de producto en el primer semestre en la zona sur, etc. El detalle y concreción adicional de estos objetivos dependerá, además, de la consideración de segmentos específicos de mercado y marcas.

