

25 DE JULIO DE 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

ACCION PROMOCIONAL. JUAN JESUS AGUSTIN GUZMAN.

ENSAYO DE LA UNIDAD IV (VISION, MISION Y FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION COMERCIAL).

## Introducción:

En este ensayo hablare sobre 3 puntos importantes dentro de una empresa los cuales son: visión, misión y planificación comercial ya que estas son muy importantes para llevar a la empresa al éxito que al que se quiere llegar. La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como empresa, en un futuro definido. La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

## Desarrollo:

La visión, de manera simple, es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión. Dicho de otro modo, la visión es la manera como se ve la organización en sí misma en un plazo de diez, veinte o más años, en la cúspide de éxito.

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. De esa manera, se obtienen un cuadro muy completo de lo que se desea lograr en el largo plazo. Terminado el ejercicio de visualización y obtenidas la visión de distintos jugadores, se procederá a sintetizar dicho resultado. Dicha síntesis, que reúne las expectativas más ambiciosas del equipo empresarial, es la visión. Definida La visión, se debe proceder a transformarla en una forma más operativa, convertirla 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 misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer. Es a partir de la misión que se generan las estrategias correspondientes a cada uno de los planes operativos. La misión es la piedra angular del planteamiento estratégico. 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. La elaboración de las metas principales de la organización se desprende de la definición del negocio y de la visión. Dichas metas no tienen que estar definidas en forma de objetivos. Simplemente, son las principales líneas que debe cubrir la organización para alcanzar su visión, en largo plazo. Por otro lado, la misión debe reflejar, además, las demandas de los grupos: los peticionarios internos y los peticionarios externos.

Los peticionarios internos son los ejecutivos, los empleados, los directores y los accionistas. Los peticionarios externos son los clientes, proveedores, el gobierno, los competidores y la sociedad en general. Estos dos grupos generan una serie de demandas, a veces conflictivas entre ellas, para la organización. Se deben analizar dichas demandas ya que podrían tener influencia en el desarrollo y desempeño de la organización. Para llevar a cabo la visión y misión necesitamos de los fundamentos de 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. 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.

Conclusión:

En conclusión es importante saber sobre estos temas ya que nosotros como futuros médicos veterinarios zootecnistas debemos tener uso de razón sobre estos puntos ya que necesitaremos de la visión, misión y la planificación comercial por si en dado caso ponemos una veterinaria ya que La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento. La misión de una empresa es una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa. Es el objetivo o la propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan de negocios y de las estrategias operativas. Generalmente incluye una descripción general de la organización, su función y objetivos.