

Universidad del sureste



Acción promocional

i.d.s. Juan Jesús Agustín Guzmán

Medicina veterinaria y zootecnia 6° cuatrimestre

Alum. Misael Enríquez Molina

Introducción

En este ensayo se abordarán los temas de visión, misión y fundamentos de la planificación comercial, en donde se mencionará que es cada uno de ellos y en qué consisten, etc.

Desarrollo

Visión la como su nombre lo indica es el cómo se ve o quiere verse una empresa u organización en un futuro, etc.

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.

La visión es un sueño un de como una empresa realiza una visualización en donde se imagina las mejoras que quiere que su empresa tenga y se vea a largo plazo, et.

Una vez que se hizo la visión se tiene que transformar en una misión en donde la visión se transforma en objetivo general de la organización, el porque de la empresa y lo que debe hacer para lograrlo, etc.

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 es una manera de definir al negocio que están orientadas hacia el consumidor y no hacia el producto, etc.

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, etc.

Conclusión

En conclusión, la visión es una imaginación de cómo se quiere ver a la empresa a largo plazo, la misión es la transformación de esa visión para llegar a ese objetivo, y los fundamentos de la planificación comercial son el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, etc.

Bibliografía

Arquímedes Mayo Rosas. (2012). Administración de ventas. Primera Edición. México: Red Tercer Milenio.

C. H. García, C. Maubert. (2016). 2ª edición. Pearson Educación.

Küster, I.; Roman, S. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: Thomson Paraninfo.

JOSE MARIA SAINZ DE VINCUÑA ANCIN. (2016). El Plan Estratégico En La Práctica.: ALFAOMEGA - ESIC

Escudero, M. (2008). La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial), ISBN: 978-84-9078-132-6

Schohell, William F. (1991). Mercadotecnia. 3ª Edición. Mexico. McGraw Hill