

Definición de Misión, Visión, Propósito y Objetivos.

Cuáles son los valores finales de la organización: Los valores finales son esenciales para dar sentido y cohesionar el esfuerzo hacia dónde va la organización a largo plazo, y hacen referencia al tipo de empresa que se quiere llegar a ser, la dimensión a alcanzar, la diferenciación que se pretende conseguir.

La conformación de los valores finales se realiza respondiendo las siguientes interrogantes:

1. ¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad (*misión*)
2. ¿Para qué existe la organización? (*misión*)
3. ¿Hacia dónde se dirige la organización? (*visión*)
4. ¿Qué buscamos? (*Propósitos*)
5. ¿Cómo llegar hasta donde se dirige la empresa? (*objetivos estratégicos*)
6. ¿Por qué lo hacemos? (*Valores, principios, motivaciones*)
7. ¿Para quiénes trabajamos? Clientes
8. ¿Qué buscan los clientes? (*Factores Claves de Éxito*)
9. ¿Cómo lograr los factores claves de éxito? (*Áreas de Resultados Claves*)

La formulación de la misión de la organización.

El concepto de misión y su importancia es aceptado y no difiere mucho entre los autores contemporáneos de la temática. Algunos conceptos dados por autores relevantes:

James Stoner en su libro Administración plantea que **la misión es la meta general de la organización**, basada en las premisas de la planeación que justifica la existencia de una organización mientras que **Peter Drucker** señala que **es la declaración duradera de objetivos** que identifica una organización de otra similar.

Misión es la razón de ser de la organización, la meta que moviliza nuestras energías y capacidades. Es la base para procurar una unidad de propósitos en dirigentes y trabajadores con el fin de desarrollar un sentido de pertenencia. Es el aporte más importante y significativo a la sociedad. Sin la definición clara de la misión, ninguna organización puede progresar. Una declaración de misión es una descripción breve del propósito mayor, la razón más amplia que justifica la existencia de la organización.

Debe orientar el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización.

Una misión bien formulada permite **guiar las acciones**, los sentimientos y da la imagen de que se sabe, a dónde se dirige la organización, así como del apoyo, tiempo y recursos vinculados a ella. De lo anterior se desprende que el propósito de una misión no es exponer fines concretos, sino dar una dirección general, una filosofía que motive y sirva de guía al desarrollo de la organización.

Propósito, Misión y Objetivos de la Empresa

Una **oportunidad** es una **visión** de un estado de cosas, futuro diferente al presente, unido al convencimiento de que es posible lograrlo. Una vez detectada y verificada su **viabilidad**, estamos frente a la **misión** de la empresa.

Para llegar a ese **objetivo**, requiere de una **estrategia** adoptar decisiones determinantes de su desarrollo futuro.

El **plan estratégico** marca el rumbo de la empresa, el concepto de direccionalidad, intencionalidad la forma en la cual alcanzar la visión. Plan concreto y realizable, es de carácter adaptativo y reactivo, se adapta a los cambios.

Definición de misión:

1. El **alcance** del negocio, descripción de los productos o servicios, la cobertura geográfica del negocio. Factores que lo distinguen, brindan identidad específica. La misión de la empresa mueve su rumbo y debe ser exigente.

Elementos de la misión

- _ Definición del negocio: Visión y metas principales
Filosofía corporativa

Componentes de la misión

El negocio

- _ Razón de supervivencia
- _ Propósito
- _ Objetivos
- _ Elementos diferenciales

Clientes

- _ Productos o servicios actuales y futuros
- _ Mercados presentes y futuros
- _ Canales de distribución actuales y futuros

Principios organizacionales

- _ Compromisos con grupos de interés

2. Las **características únicas de la organización**. La misión describe las prioridades y los valores que predominan en la empresa, formula **propósitos** relativos a las operaciones en términos de producto o servicio, y el cliente al que vamos a dirigir los recursos, el producto o servicio.

En la definición del propósito y la misión de la empresa, hay un solo foco, un punto de partida: es el cliente. **El cliente** define la empresa.

Establecimiento de la misión: Meta general de la organización, fundamentada en las premisas de la planificación que justifica la existencia de la organización.

Misión: concepto de valor relacionado con la necesidad humana, **que se intenta satisfacer** y que constituye **un compromiso con y de la organización**.

Ejemplos de misión

1. IBM misión: "Brindar solución" efectiva a los clientes.
2. El compromiso central de ALCATEL es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, suministrándole soluciones integrales de comunicación de la más avanzada tecnología en todos los campos, garantizando su eficacia en el tiempo para mantenernos como líderes en servicio y rentabilidad.

2. La misión de todas las empresas de nuestro grupo es participar en los procesos de desarrollo del país, mediante la generación de empleo y bienestar a través de la promoción de actividades innovadoras en los sectores industriales, agrícola, comercial y otros relacionados, proporcionando un manejo racional de los recursos que conduzcan a una retribución justa para nuestros accionistas, colaboradores y para la sociedad en general.

3. General Motors esta en el negocio del transporte (misión primaria) provee vehículos para el transporten de pasajeros y carga, dirigidos a una gran variedad de clientes y mercados (misión secundaria)

4. Ser la compañía de productos empacados para el consumidor más exitosa del mundo.

Seguimos nuestra misión al:

- Mantener la mayor calidad de personal
- Proteger y crear nuestras franquicias de marca
- Desarrollar nuevos negocios rentables
- Maximizar la productividad y sinergia
- Hacer realidad la administración de la calidad total
- Administrar con una perspectiva global

La misión indica la manera como una organización pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Señala las prioridades y la dirección de las actividades de una organización, identifica

los mercados a los que se dirige, los clientes a los que quiere servir y los productos que quiere ofrecer.

Determina la contribución de los diferentes agentes en el logro de los propósitos básicos de la organización.

Satisfacer al cliente es la misión y el propósito de todas las empresas.

Cada cliente define a una empresa distinta, tiene diferentes expectativas y valores, compra algo distinto.

El primer paso del proceso de planificación estratégico, brinda el propósito de la empresa. A partir de la definición de la misión, en los niveles superiores de la organización se establecen las metas y objetivos.

La visión: "Lo que la empresa es y lo que debería ser". Es la conceptualización de la organización y su proyección en el futuro. La conceptualización de los objetivos que constituye un impulso para la acción, otorgando confianza en la capacidad de alcanzarlos. Tiene que ver con como conseguir en el futuro, donde vamos a dirigir recursos, esfuerzos y capital, luego determino la misión.

Estrategia: Programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización, es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo.

VISION

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro

Elementos de una visión

- Formulada para los líderes
- Dimensión del tiempo
- Integradora
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Realista y posible
- Consistente
- Difundida interna y externamente

Ejemplos de visión

1. Nos vemos ofreciendo servicios en tres nuevas plazas del país, con estructura propia y excelente servicio. Con sistemas administrativos integrados, completamente automatizados, precisos, eficientes y versátiles.

Con capacidad de respuesta ante mercados depresivos cumpliendo los requerimientos de rentabilidad.

Nos vemos con productos desarrollados acordes a las necesidades de los clientes, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, agilidad, innovación y por flexibilidad del sistema.

2. Empresa líder dentro de la industria de acabados de la construcción, por su éxito con los clientes, innovación, tecnología y habilidad para competir exitosamente en los mercados internacionales.

Destacando además por su dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

3. Nuestra visión es la de ser los mejores y ofrecer los productos más innovadores y de la más alta calidad adelantándonos a las necesidades de la salud y el bienestar de todas las personas.

Para ello, proveer un ambiente en el cual la gente pueda innovar y sobresalir.

Para alcanzar esta visión, asumimos estos compromisos para con todos aquellos con quienes tenemos contacto.

Los valores finales asociados con la visión y la misión. Los valores instrumentales u operativos asociados a la forma de pensar y hacer las cosas con que la organización pretende afrontar las demandas de su entorno e integrar sus tensiones internas para alcanzar su visión y su misión, los cuales se ponen de manifiesto en la etapa de implementación de las estrategias de la organización.

Lo que da coherencia a una organización es la claridad y consenso de sus metas y principios, o lo que es lo mismo, de sus fines y de sus valores operativos. Toda misión de una organización dos dimensiones: una económica y otra social, dependiendo claramente la segunda de la primera. Mientras que la dimensión económica de la misión hace referencia a la necesidad crítica de ser rentable, la social hace referencia a aspectos inespecíficos como generar empleo, desarrollar profesionales, como aspectos específicos según el sector y la actividad a la que se dedica: enseñar, asegurar, etc.

Características de la misión:

Debe expresar el servicio que presta la organización, no el producto que vende ésta.

Debe estar dirigida al desarrollo y fomentación de los valores positivos en los miembros de la organización.

Orientada hacia el exterior de la organización, hacia las necesidades de la Sociedad en general y de los individuos.

Ejemplo: El éxito de una empresa de Seguridad y Protección radica en que no existan robos o pérdidas económicas por estas razones, los éxitos están en el exterior; en el interior, costos, esfuerzos, recursos, etc.

Orientada hacia el futuro a largo plazo y no hacia el corto plazo y mucho menos al pasado. No solo responder a los cambios, sino que se deben promover.

Tener **credibilidad**, tanto para los componentes de la organización como para los que reciben el servicio. Todos deben conocer, comprender y compartir la Misión.

Ser simple, clara y directa. Las misiones excesivamente largas, llenas de ideas, hermosos propósitos y bellas palabras tienden a no funcionar.

Contener originalidad. Ha de hacerse algo diferente, mejor, que distinga y nos llene de orgullo y reconocimiento por parte de las personas a las que servimos.

Ser única. Esclarecer el encargo social asignado a la organización que la diferencie de cualquier otra. Aunque debe ser suficientemente amplia para que pueda desglosarse en varios objetivos concretos y mensurables que nos conduzcan al cumplimiento de la misma.

Ser revisada constantemente, por lo menos cada 2 o 3 años y en caso necesario actualizarla y redefinirla. Ninguna institución humana es eterna, todas cambian con el tiempo e incluso, aún cuando la misión pueda ser eterna, los objetivos particulares pueden cambiar.

Objetivos de la misión:

Prevenir los cambios que ejercerán una profunda influencia en la organización. Brindar a empleados, clientes y otros, una identidad y un entendimiento de las unidades de crecimiento. Brindar un vehículo para generar y proyectar opciones estratégicas. Una vez analizados los aspectos teóricos sobre la misión sólo se agregará a ello la significación que la misma posee para cualquier organización, no solo **como su razón de ser, sino como la guía para la acción**, el camino para encausar los esfuerzos de todos los recursos para lograr el fin, la expresión de todos los valores que posee o necesita la organización para su aporte en beneficio de la sociedad. Posterior a su formulación se recomienda diagnosticar la misma.

Objetivos

Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su visión y misión. Involucran a toda la organización. Definidos al más alto nivel. Sirven de marco para los objetivos funcionales.

Características de un buen objetivo

Es medible

Establece un plazo para alcanzarlo

Define al responsable del mismo

Ejemplos de buenos y malos objetivos

Objetivo deficiente

Mejorar la moral de las gerencias

Objetivo mensurable

Disminuir la rotación entre los gerentes de marketing un 10 % para el 1 de mayo de 2011

Objetivo deficiente

Mejorar las actividades de capacitación

Objetivo mensurable

Proporcionar capacitación en ventas a 20 personas, que produzca un aumento promedio de las ventas en 5 % para el 1 de junio de 2011

Objetivo deficiente

Mejorar la imagen del negocio

Objetivo mensurable

Realizar una encuesta de opinión en Lima metropolitana y determinar los factores de imagen y su calificación porcentual.

Incrementar en un 10% las calificaciones en esos factores para el 1 de julio de 2000

Asuntos clave

- _ Ética en los negocios
- _ Formación del ambiente ético en los negocios
- _ Análisis de problemas éticos
- Identificar grupos afectados
- Se infringen derechos de algún grupo
- Principios morales
- Establecer el propósito moral
- Compromiso con un comportamiento ético

Conclusiones:

Definir el propósito y la misión de la empresa es difícil, doloroso y arriesgado. Pero es el único modo de que una empresa **defina Objetivos**, desarrolle estrategias, concentre sus recursos y se consagre al trabajo. Es el único modo de administrar una empresa en vista del rendimiento.

Deben fijarse Objetivos en 8 áreas fundamentales: Comercialización, Innovación, Organización humana, Recursos Financieros, Recursos Físicos, Productividad, Responsabilidad Social, Requerimientos gananciales.

Autor: MSc. Guillermo A. Ronda Pupo

www.Monografias.com

1 Stoner, James. Administración, 5ta edición.

2 Peter Drucker, citado por Guillermo Ronda. Tesis Maestría Holguin 2000. p 32.

3 Martínez Díaz, Félix [1997]. La Misión estratégica. La importancia de recuperar los valores como categoría./ Folletos Gerenciales, No 5, CCED, MES, La Habana Cuba, 24 pp..

4 Sallenave, Jean, P. [1992]. Gerencia y planeación estratégica./ Grupo Editorial norma SA, Colombia, sp.

5 García, Salvador [1997]. La Dirección por valores./ Salvador García y Shimon Dollan./ SPI, 307 pp.

7 Hill, C Administración estratégica Cap 2

Cap 7, 8, 9

6 Stoner, J Administración Cap 4, 10, 11
8 Serna, H Planeación y gestión estratégica