

Misión, Visión y Estrategias

Misión

La misión de una organización es la razón de su existencia, es la finalidad o motivo de creación de la misma y a la que debe servir. Debe responder a tres preguntas básicas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué hacemos lo que hacemos? La misión incluye los objetivos esenciales de la empresa y se enfoca generalmente hacia afuera del negocio, es decir, hacia la atención de las demandas de la sociedad, del mercado o del cliente.

Debe constar de una declaración formal y escrita para que sirva de recordatorio permanente que indique a los empleados hacia dónde y cómo conducir el negocio. Así como todo país cuenta con símbolos básicos (bandera nacional, himno, escudo, etc.) así es la misión para la empresa. Debe ser clara, posible, y sobre todo inspiradora e impulsora para el personal y además debe ser entendida por las personas de afuera. Debe incluir lo siguiente:

- Propósito fundamental del negocio.
- ¿Cuáles son las necesidades básicas que el negocio atiende y cómo las atiende?
- ¿Quién es el cliente o sector al que debe atender?
- ¿Cuál es el papel o la contribución hacia la sociedad?
- ¿Cuáles son las competencias que se pretende construir o desarrollar?
- ¿Cuáles son los compromisos valores y creencias centrales que impulsan al negocio?

Examinemos la siguiente declaración de misión:

Ser reconocida como una entidad líder e innovadora en comunicaciones y servicios de valor agregado, de alcance internacional, basada en la gestión de calidad total, sus valores y la economía del conocimiento, promovida por la satisfacción de sus clientes, accionistas y empleados.

¿Cuál es el beneficio que ofrece al cliente desde su perspectiva? Ser líder puede ser buena meta, un objetivo estratégico o parte de la visión de la empresa, pero no es su razón de ser. ¿De qué le vale al cliente? Un sinnúmero de empresas pueden apelar a los mismos valores, la empresa no se distingue, especialmente porque ella tampoco distingue al cliente y sus motivos de compra. Muchas malas decisiones van a tener su punto de partida en una declaración parecida a la anterior.

Misión, Visión y Estrategias

Visión

Es la imagen que la organización tiene respecto a sí misma y de su futuro, es el acto de verse en el tiempo y en el espacio. Representa el destino que se pretende transformar en realidad.

Toda organización debe tener una visión adecuada de sí misma, de los recursos de que dispone, del tipo de relación que desea mantener con sus clientes y mercados, de lo que quiere hacer para satisfacer continuamente las necesidades y preferencias de sus clientes, de cómo alcanzará los objetivos organizacionales, de las oportunidades y desafíos que debe enfrentar de sus principales agentes, de las fuerzas que la impulsan y de las condiciones en que opera.

La falta de visión puede desorientar las acciones del personal y de la empresa. Ejemplo de misión y visión para una empresa consultora.

Misión. Proporcionar consultoría, entrenamiento y orientación necesarios para ayudar a nuestros clientes a alcanzar el mejor desempeño.

Visión. Conquistar y mantener la posición de ser la más avanzada consultoría del país.

Estrategia

Determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Koontz, H. (2001) cita: son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Misión, Visión y Estrategias

La creación de una estrategia efectiva se inicia con un concepto de lo que la organización debe o no hacer y proporciona una visión de hacia dónde necesita dirigirse; son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales: expansión geográfica, desarrollo de productos, penetración en el mercado, etc.

Existen 3 niveles de estrategias:

1. **Estrategias Corporativas.** Son tomadas por la alta dirección y van encaminadas a todas las divisiones y funciones de la empresa.
2. **Estrategias de Unidades de Negocios.** Acciones creadas para una línea de negocios específica.
3. **Estrategias Funcionales.** Estrategias formuladas para cada área funcional de la empresa.

Referencia:

Extractado a partir de
Chiavenato, I. (2002) Administración en los nuevos tiempos. Mc. Graw Hill