

Misión: Razón de Ser o Hacer



Referencia de imagen:
<http://blog.peirce.edu/2012/09/what-business-attire-works-in-workplace.html>

En el caso de una empresa, su misión es la razón de ser, es el enfoque hacia lo que se va a hacer: a quiénes les vamos a proporcionar su producto o servicio, en qué mercado deseamos estar, quiénes serán nuestros clientes y quiénes nuestros competidores, el qué, el cómo, el cuándo, en conclusión, la misión orienta toda tu planificación, los objetivos detallados, es la guía, hacia donde tendrás que enfocarte, cuáles son tus objetivos, qué plazo tienes para cumplirlos, en otras palabras, es el punto de partida de la planificación estratégica.

¿Qué nos proporciona conocer nuestra misión?

- Visión clara a la hora de definir nuestro mercado u objetivo.
- Refleja las necesidades y los beneficios que ofreceremos u obtendremos.
- Orienta toda la planificación y todo el funcionamiento de nuestras acciones.
- Es la forma en que llevaremos a cabo nuestra visión.
- En otras palabras: *"sin una MISIÓN clara es imposible practicar la dirección estratégica"*.
- La visión y misión de una empresa deben ser impresas en el corazón de sus directores y colaboradores.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Características de una misión

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Elementos que complementan la misión

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

Misión: Razón de Ser o Hacer

Visión: es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Valores: en la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc.) sepa las características de la misma.

Tipos de misión

Misiones muy amplias: este tipo permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tiene muy clara la visión de la organización.

Misiones muy estrechas: el limitar la capacidad de desarrollo a futuro de la organización, permite que esta se centre en una sola dirección, evitando confusiones.

La importancia de la misión

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente porque permite:

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.
- Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Aporta estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas; el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa, logrando un relación estable y duradera entre las dos partes.
- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores así como a agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.
- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

Misión: Razón de Ser o Hacer

Cómo identificar la misión de su empresa

Existen una serie de aspectos que le pueden ayudar a identificar la misión de su compañía, tales como:

Campo de actividad: especificando los negocios en los cuales se centrará la actividad de la empresa, identificando y analizando los productos y mercado de la organización.

Capacidades que están a disposición de la empresa o pueden llegar a estarlo. A través de los recursos y capacidades con los que cuenta la organización, se puede saber qué ventajas competitivas se pueden alcanzar.

En los casos en que la empresa cuenta con varios productos que comercializar y en diferentes mercados, es más complicado identificar cuál es la misión, por lo tanto hay que desarrollar recursos y capacidades centrándose en los factores de éxito de cada mercado.



Sugerencias para su misión

- Cuando elabore su misión, trate de hacerla planificada, sólida y completa.
- Asegúrese de que la misión sea comunicada a toda la organización (clientes de la empresa, a los trabajadores, proveedores, administraciones públicas y a todos los campos en los que la organización tenga algo que ver) de manera motivante y entusiasta, utilizando una comunicación simple, concisa y fácilmente comprensible.
- Recuerde que al elaborar su misión, la imagen de credibilidad ha de estar presente en todo momento.
- De vez en cuando es conveniente repetir la declaración de la misión, para recordar a los integrantes de la organización que el futuro deseado es posible.

<http://cafeserendipityholdings.com/>

Misión: Razón de Ser o Hacer

Referencias:

- "¿Qué es el Control Total de Calidad?" K. Ishikawa. Ed. Parramón 1994. Barcelona.
- "El Control de Calidad en la Empresa" Luis Yu Chuen Tao. Ed. Deusto 1990, Bilbao.
- "La Calidad Total en Acción" Lesley Munro Faure. Ed. Folio 1994 Barcelona.
- "Radical" Ricardo Semler. Ed. Plaza Janés 1993 Barcelona.
- "Cómo Mejorar los Métodos de Trabajo" Marcial Pérez Gutiérrez. Ed. Deusto 1989 Bilbao.
- "J. A. López de Arriortúa según él" J.A. Arriortúa. Ed. Tika 1994 Madrid.
- "Tú puedes" J.L. López de Arriortúa. Ed. Lid 2010. 1997 Madrid.
- "La Competitividad a través de la Productividad" Erik Hörnell Ed. Folio. Barcelona 1994.
- "En Busca del Boom" Tom Peters. Ed. Deusto Bilbao 1995.
- "En Busca de la Excelencia" Peters y Waterman. Ed. Folio 1986.
- "Pasión por la Excelencia" Peters y Austin. 1992. Ed. Folio. Barcelona.
- "Reinventando la Excelencia" Tom Peters Ediciones B Barcelona 1993.
- "Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la Crisis" W. Deming. Ed. Díaz Santos. Madrid. 1989.
- "El Método Deming" Rafael Aguayo. Ed. Vergara Buenos Aires 1993.
- "La Búsqueda de la Calidad en los Servicios" Rosander. Ed. Díaz Santos. Madrid. 1992.
- "Hablemos de Calidad" Crosby, Phillip. Ed. McGraw Hill. Madrid 1993.
- "Japanese Management" Arthur Whitehill. (Ed. Routledge. Londres).
- "Manual de Control de Calidad" Juran y Gryna. Ed McGraw Hill, Madrid. 1993.
- "La Planificación para la Calidad" Juran. Ed. Díaz Santos, Madrid. 1990.
- "World Class. Excelencia Empresarial" Peter Grieco. Ed. Deusto, Bilbao. 1997.
- "Los Hábitos de los Grandes Directivos" Hodgson y Crainer. Ed. Folio Barcelona 1994.
- "Administración para el Futuro" Peter Drucker Ed. Parramón Barcelona 1993.
- "La Dirección Eficiente" Eduardo Bueno. Ed. Pirámide Madrid 1993.
- "La Hora de los Gurús" Adrian Wooldridge. Alianza Editorial. Madrid 1998.