



---

# VISION Y MISIÓN

---

ACCION PROMOSIONAL



ING JUAN AGUSTÍN

MILTON E. GONZÁLEZ  
6TO CUATRIMESTRE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

## Misión y Visión

La misión y la visión son postulados mediante los cuales una empresa u organización plantea los objetivos que desea alcanzar a mediano y largo plazo. Juntas describen la identidad y la base teórica de una organización, empresa o marca.

Ambas poseen características que las distinguen por lo que no deben ser confundidas, pero deben formularse conjuntamente ya que es importante que sean coherentes entre sí y que prevean las situaciones que puedan ocurrir dentro de un determinado plazo.

- La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. Por ejemplo: La misión de la compañía es mejorar la calidad de los automóviles.
- La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. Por ejemplo: La visión de la compañía es convertirse en la productora de automóviles de mejor calidad del mercado local.

La misión y la visión forman parte de una estrategia y buscan alcanzar un mismo objetivo. Ambos conceptos juegan un papel importante como aspectos psicológicos y organizativos dentro de una institución. Suelen ser formulados por la cúpula directiva o los fundadores de la organización.

Una vez que la empresa tiene un objetivo determinado, ambos conceptos permiten situarse en el presente (misión) y proyectarse hacia el futuro (visión): desde el plano racional, ya que vinculan medios y fines; y desde el emocional, ya que inspiran e incentivan a actuar incluso en situaciones desfavorables.

La misión depende de la actividad que la organización realice, los recursos de los que dispone, el tipo de negocio del que se trate, las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

La visión depende de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que se haya planteado.

Puede servirte: Valores de una empresa

### Diferencias entre misión y visión empresarial

Mientras la misión debe estar definida en forma precisa y ser factible, la visión es una proyección a futuro que describe las aspiraciones de la organización. Suele ser más genérica que la misión, lo que la hace menos precisa y menos concreta.

La visión marca una meta final hacia donde quiere llegar la organización en el futuro. Por su parte, la misión es el camino a través del cual los miembros de la empresa u organización harán realidad esa visión a través de los objetivos del día a día.

La misión debe ser redactada en presente y responder a los siguientes interrogantes: ¿A qué se dedica la organización? ¿Quién es el destinatario de sus productos/servicios? ¿De qué forma ayudará a sus clientes?

La misión y la visión deben necesariamente estar relacionadas y ser consecuentes. Pueden ser actualizadas con el paso del tiempo, pero es importante que no pierdan de vista la esencia y la razón por la cual fue creada la empresa u organización.

## **Fundamentos de la planificación comercial**

- Planificación estratégica: 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 su entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación con la empresa.

Enfoque de planificación comercial. • Análisis de situación • Análisis externo Análisis interno • Mercado Marketing • Competencia Producción • Sector Finanzas • Entorno Organización • Formulación de objetivos y estrategias. • Control • Análisis de desviaciones • Implementación Acciones correctoras • Acciones y programas de marketing mix • Planificación temporal • Presupuesto

Análisis de situación • Evaluación de la empresa en relación con su producto-mercado. Aquí se analiza las amenazas y las oportunidades del mercado y se conoce la oposición de la empresa. • Su papel es determinante para la elección de las estrategias • Tiene un análisis externo y otro interno.

Análisis externo • Consiste en la identificación de as amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla una empresa • Incluye diversas áreas de análisis:

Análisis de mercado: tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo, como sus características esenciales. Se distinguen aspectos globales( tamaño del mercado y potencial del crecimiento) y de comportamiento (proceso de compra del consumidor y su conducta.) • Análisis de competencia: incluye tanto la identificación de los competidores actuales y potenciales como la evaluación de los mismos. La evaluación de los competidores comprende el análisis de los objetivos, líneas de productos, servicios ofertados, publicidad, precio.

Análisis del sector: Tiene como fin detectar tendencias, segmentos de mercado y factores claves para el éxito. Ejemplo: características y estructuras de la empresas fabricantes, proveedoras, etc. Mediante este análisis pueden surgir oportunidades o amenazas para la empresa. • Análisis del entorno. Un sistema abierto con adaptación permanente. Son un conjunto de factores no controlables que se pueden agrupar en categorías: • Factores económicos generales como la política monetaria • Factores políticos-legales derivados del sistema político • Factores sociológicos y culturales como las variables demográficas. • Factores tecnológicos como la innovación o procesos productivos • Del análisis de estos factores pueden deducirse los

condicionantes de la actuación de la empresa de forma negativa como positiva.