



“Universidad del Sureste”

Turno matutino.

Acción Promocional

Visión, Misión y Planificación

Presenta:

Omar Isaí de la Cruz Paredes

Sexto Cuatrimestre ‘U’.

Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Catedrático:

ING. Juan Jesús Agustín Guzmán

26 de julio de 2020

Tapachula, Chiapas, México.

Introducción

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.

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.

Aparte de, los valores representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Representan los principios éticos que sustentan el accionar de la empresa.

En efecto, se convierten en la inspiración y la fuente de motivación para las personas, esto favorece que se genere una imagen positiva de la empresa y le confiere su propia identidad.

El hecho de tener enunciada la misión, la visión y los valores de tu empresa también ayudan a fomentar el sentido de pertenencia, ya que de esta manera los que forman parte de la organización, los pueden hacer suyos y sentir que orientan sus esfuerzos hacia un objetivo mayor que los individuales.

La visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista. Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. La visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo.

Por lo general se hace a largo plazo, y sirve muy bien para tenerla en cuenta a la hora de plantear objetivos. Lo que hay que tener en cuenta con la misión es que las decisiones que tomemos tienen que ser contrastadas con esta visión.

Claro que, la visión de una empresa puede cambiar, pero siempre debe mantener los valores originales que inspiraron la creación de la empresa. La visión de una empresa debe de contar con características específicas que formen una buena estructura dentro de la empresa y deben de ser las siguientes:

Proyectarse al futuro: Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo.

Clara y realista: Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.

Inspiradora y consecuente: Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa.

La visión, de manera simple, es el sueño de la organización, la inspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa por alcanzar en el futuro. Los planes de la organización apuntan al logro, en el largo plazo, de dicha visión. Dicho de otro modo, la visión es la manera como se ve la organización en sí misma en un plazo de diez, veinte o más años, en la cúspide de éxito.

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.

Mientras tanto, la misión es el objetivo último de una empresa. Es la piedra fundacional, lo que marca su existencia. La importancia de la misión es que marca la identidad de la empresa. Y es por eso que hay que tener mucho cuidado con la misión, porque es limitante. En la misión expresamos a qué se dedica la empresa, cómo lo lleva a cabo y cuál es su propuesta de valor, explicándolo de una manera específica y clara.

La misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer. Es a partir de la misión que se generan las estrategias correspondientes a cada uno de los planes operativos. La misión es la piedra angular del planteamiento estratégico.

Por un lado, la definición de la misión hace una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado. También, tiene relación con el desempeño del corto plazo de la empresa, se enfoca más en el ahora y en el momento presente. La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta futura.

La elaboración de las metas principales de la organización se desprende de la definición del negocio y de la visión. Dichas metas no tienen que estar definidas en forma de objetivos. Simplemente, son las principales líneas que debe cubrir la organización para alcanzar su visión, en largo plazo.

Como características principales de la misión para su buen seguimiento son las siguientes:

Corta y precisa: La declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.

Inspiradora: Debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.

Debe ser original: Debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.

Se dirige el mercado: Indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente.

Por otro lado, la misión debe reflejar, además, las demandas de los grupos: los peticionarios internos y los peticionarios externos. Los peticionarios internos son los ejecutivos, los empleados, los directores y los accionistas. Los peticionarios externos son los clientes, proveedores, el gobierno, los competidores y la sociedad en general.

La planificación comercial se enfoca mediante un proceso que parte del análisis de la situación que engloba el nivel externo, que incluye un análisis de mercado, de la competencia, del sector y del entorno, y un análisis interno por otra parte, que incluye el análisis de las áreas de marketing, producción, finanzas, organización y otros como personal e investigación y desarrollo.

La planificación implica pensar, reflexionar y actuar racionalmente sin caer en la improvisación. No obstante, hay que destacar que lo valioso no son los planes que se desarrollan, necesarios por otro lado, sino el proceso que comporta la planificación. La planificación comercial de las empresas nos facilita que los costes de marketing dan una rentabilidad equivalente y que están sujetos a los mismos controles que otras inversiones de la empresa.

Conclusión

Las empresas utilizan sistemas de planificación para poder crear situaciones que se podrán encontrar en un futuro. Las empresas son organizaciones que transmiten productos o servicios para satisfacer las necesidades de los demandantes, con una expectativa de rentabilidad económica y duradera en el tiempo.

El proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos se encuentra medido a menudo por la visión y misión de la empresa.