

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

INSUMOS BÁSICOS DE UNA PLANIFICACIÓN EFECTIVA

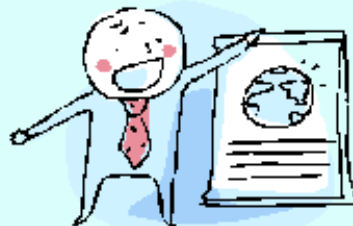
Planteamiento de la Visión

Misión.- o finalidad expresa la razón que justifica el existir de la empresa

Visión.- Enuncia las expectativas a mediano y largo plazos, es el fundamento de la misión y de los objetivos, pero su alcance los proporciona el enfoque deseado y el tiempo.

Lema.- Algunas veces, las organizaciones resumen los enunciados de su misión en lemas breves

Misión





PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN.

INICIACIÓN Y ATENCIÓN POR LA ALTA DIRECCIÓN.

PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO DE OTROS NIVELES DE DIRECCIÓN Y REPRESENTANTES DE LOS TRABAJADORES.

PREPARACIÓN DEL EQUIPO EN SU CONCEPTUALIZACIÓN.

ELABORACIÓN DE LA EXPRESIÓN DE LA MISIÓN.

REVISIÓN Y RETROALIMENTACIÓN.

APROBACIÓN Y COMPROMISO.


DEFINICION DE LA MISION :

Visión estratégica: un punto de vista de la dirección futura de la organización y de la estructura del negocio; un concepto que sirve de guía para lo que se está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir la organización.


Misión de la organización: Al responder ¿ Cual es nuestro negocio y que estamos tratando de lograr en nombre de los clientes? Debe indicar las actividades de la organización, y la configuración actual del negocio. El enfoque de la misión de una compañía esta puesto en el presente.

Si la misión se refiere tanto a la futura trayectoria que pretende seguir como el proposito organizacional actual, entonces la misión incluye la visión estratégica y no hay una necesidad administrativa separada de una *visión*





VISION



DETERMINA LOS OBJETIVOS A MEDIO Y LARGO PLAZO DE LA EMPRESA

¿ A DONDE QUIERE LLEGAR?

- POSICIONAMIENTO
- RESULTADOS


¿COMO QUIERE VERSE?

- EMPLEADOS
- ACCIONISTAS

¿CÓMO QUIERE QUE LA VEAN LOS DEMAS?

- CLIENTES
- SOCIEDAD
- COMPETIDORES


¿CUÁNDO QUIERE LLEGAR?



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.



CARACTERÍSTICAS DE 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.

CARACTERÍSTICAS DE LA MISIÓN:

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.



MARCO PARA FORMULACION DE LA MISION


- **Cientes.** ¿quiénes son?
- **Productos o servicios.** ¿ cuales son los mas importantes?
- **Mercados.** ¿competencia geográfica?
- **Tecnología**
- **Preocupación por supervivencia, crecimiento, rentabilidad.**
- **Filosofía**
- **Concepto de si misma.** Fortalezas y ventajas competitivas.
- **Preocupación por imagen pública.**

Visión




visión

LA VISIÓN ES UN CONJUNTO DE VALORES Y DEFINICIÓN DE UN ESTADO DESEADO IDEAL QUE SE PRETENDE ALCANZAR. LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN DE LAS ORGANIZACIONES HA EVOLUCIONADO EN CUANTO A LA POSICIÓN EN LOS MODELOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA CONTEMPORÁNEOS



visión



PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN SE RECOMIENDA LO SIGUIENTE:

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN. CONSISTE EN EVALUAR TODA LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LOS PASOS ANTERIORES, ES DECIR, LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS, OPORTUNIDADES, EL ESBOZO DEL PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL, LA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL Y LOS ESCENARIOS CON SU VARIANTE POSITIVA, INTERMEDIA Y NEGATIVA.

VISION



**PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN SE RECOMIENDA:
RETROALIMENTACIÓN Y FIJACIÓN. POR ÚLTIMO ES RECOMENDABLE REALIZAR UNA RETROALIMENTACIÓN MISION VISIÓN DONDE SE COMPRUEBA SI EL RESULTADO QUE SE DESEA OBTENER ES COMPATIBLE CON LA MISION DEFINIDA, SI REALMENTE CONTRIBUYE A SU MATERIALIZACIÓN Y SI ESTÁ EN MENOS DE LA ORGANIZACIÓN SU LOGRO.**

EJEMPLOS DE LA MISION Y VISION DE COMPAÑIAS

McDonald's: La visión de McDonald's es dominar la industria global de servicios de alimentos

Otis Elevator: Nuestra misión es proporcionar a cualquier cliente un medio para mover personas y cosas en cualquier dirección y en distancias cortas, con mayor confiabilidad que cualquier empresa similar en el mundo.

Kodak: Ser la mejor del mundo en lo que se refiere a la producción de imágenes químicas y electrónicas

Bristol-Myers Squibb: La misión de BMS es prolongar y mejorar la vida humana, proporcionando los mejores productos para el cuidado personal y de salud. Pretendemos ser la compañía mas diversificada y más prominente del ramo.

EJEMPLOS DE LA MISION Y VISION DE COMPAÑIAS

<p>CVG</p> <p>SOMOS UNA ORGANIZACIÓN DEL ESTADO VENEZOLANO, ORIENTADA A GENERAR RIQUEZA Y BIENESTAR EN LA REGION Y EL PAIS, A TRAVES DE LA PLANIFICACION, PROMOCION Y COORDINACION DEL DESARROLLO INTEGRAL, HUMANISTA Y SUSTENTABLE DE LA REGION GUAYANA, MEDIANTE PROCESOS PARTICIPATIVOS QUE INTEGREN A LOS DIVERSOS ACTORES PUBLICOS Y PRIVADOS</p>	<p>MICROSOFT CORPORATION</p> <p>NUESTRA VISION IMPULSA TODO LO QUE HACEMOS: UNA COMPUTADORA EN CADA ESCRITORIO Y EN CADA HOGAR, QUE UTILICE EL MEJOR SOFTWARE COMO INSTRUMENTO QUE CONFIERE PODER</p>
---	--

EJEMPLOS DE LA MISION Y VISION DE COMPAÑIAS

<p>CVG</p> <p>SER UNA REFERENCIA EXITOSA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DE UN MODELO DEMOCRATICO Y PARTICIPATIVO PARA LA PROMOCION DEL DESARROLLO INTEGRAL, HUMANISTA Y SUSTENTABLE DE LAS REGIONES</p>	<p>FERROMINERA</p> <p>EXPLOTAR, BENEFICIAR Y COMERCIALIZAR MINERAL DE HIERRO CON EFICIENCIA, PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y AL MAS BAJO COSTO POSIBLE, ASI COMO ABA STACER CABAL Y RACIONALMENTE A LA INDUSTRIA SIDERURGICA NACIONAL EN FORMA PRIORITARIA Y AQUELLOS MERCADOS FORANEOS QUE RESULTEN ECONOMICA Y ESTRATEGICAMENTE ATRACTIVOS</p>
--	--

Principios y Valores

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.



Principios y Valores

LA CONFORMACIÓN DE LOS VALORES FINALES SE REALIZA RESPONDIENDO LAS SIGUIENTES INTERROGANTES:

¿QUÉNES SOMOS Y PARA QUÉ EXISTE LA ORGANIZACIÓN? (MISIÓN)

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE LA ORGANIZACIÓN? (VISIÓN)

¿CÓMO ILEGAR HASTA DONDE SE DIRIGE LA EMPRESA? (OBJETIVOS ESTRATÉGICOS)

¿QUÉ BUSCAN LOS CLIENTES? (FACTORES CLAVES DE ÉXITO)

¿CÓMO LOGRAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO? (ÁREAS DE RESULTADOS CLAVES)



Principios y Valores

El Departamento debe asumir como Valores para su desempeño:


- Responsabilidad.
- Participación.
- Buena comunicación
- Honestidad.
- Respeto.



Principios y Valores




- **Estimular el establecimiento de procesos integrales de Calidad.**
- **Promover la productividad y la calidad en productos, servicios y procesos.**
- **Promover el uso del Modelo de Dirección por Calidad en las organizaciones.**



CLASIFICACION DE OBJETIVOS

CLASIFICACION DE LOS OBJETIVOS:

- Objetivos individuales y colectivos.
- Objetivos generales y particulares
- Objetivos básicos, secundarios y colaterales.
- Objetivos a corto y a largo plazo.
- Objetivos naturales y subjetivos o arbitrarios.



FIJACION DE OBJETIVOS Y METAS PRINCIPALES:

- ◆ Los objetivos son resultados específicos a largo plazo que una empresa espera lograr mediante su misión, permanecen estables un largo tiempo, por ser básicos para la empresa.
- ◆ Las metas son mas específicas en cuanto a tiempo y factibles de ser cuantificadas, son blancos a alcanzar anualmente.
- ◆ Los objetivos suministran dirección, ayudan en la evaluación crean sinergia, apoyan el control y planificación efectiva.
- ◆ Los objetivos deben ser medibles, razonables, coherentes. Deben fijarse tanto para la empresa en general como para cada división.

La mayoría de las organizaciones con animo de lucro operan con el objetivo de la maximización de la ganacía del accionista.

CRITERIOS DE LOS OBJETIVOS

- CONVENIENTES:** Alineados con la Misión
- MENSURABLES:** Qué se espera y Cuándo
- FACTIBLES:** Se pueden lograr
- ACEPTADOS:**
 - ⊗ Por las personas
 - ⊗ Por la Organización
- FLEXIBLES:** Ajustable en contingencias

CRITERIOS DE LOS OBJETIVOS (Continuación)

- MOTIVADORES:** Retadores
- COMPRENSIBLE:** Redactados en forma sencilla
- OBLIGACIÓN:** Verdadero compromiso
- PARTICIPATIVO:** Formulados por el equipo
- RELACIÓN:** Concatenados con los otros

EJEMPLOS DE OBJETIVOS:

3M: Lograr un crecimiento anual en las ganancias por acción del 10 % o más en promedio; utilidades sobre el capital de los accionistas de un 20-25 por ciento. Lograr que por lo menos 30 % de las ventas provenga de las ventas de productos introducidos durante los últimos cuatro años.

Domino's Pizza: Entregar una pizza caliente y de calidad en 30 minutos o menos, a un precio justo y con una utilidad razonable.

Banc One Corporation: Ser una de las tres principales compañías bancarias en términos de la participación de mercado en todos los mercados a los cuales servimos.