

Misión y visión.

En el libro “En busca de la misión. El secreto de las organizaciones excelentes”, el profesor del IESE Pablo Cardona y el consultor Carlos Rey definen misión como “la contribución que caracteriza la identidad de un grupo u organización”, es decir, la forma concreta de resolver los problemas reales de personas, grupos, e incluso, de la sociedad en general. La misión debe tener un contenido amplio y motivador y conviene que sea clara y breve para que pueda ser transmitida con facilidad. Pero sobre todo debe contar con el apoyo de la dirección, ya que de lo contrario no podrá desplegarse correctamente.

Según el profesor Rafael Muñoz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la *misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"*. Además, según el mencionado autor, la *misión* proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado esta la empresa, quiénes son sus clientes y con quién esta compitiendo; por tanto y a su criterio, *"sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"*

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro «Fundamentos de Marketing», la *misión* de una organización *"enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización"*. Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su *misión* con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de

negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una *visión* de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir

Según Bengt Karlof, visión “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus p

Por su parte Mintzberg define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado (en palabras y en cifras). Esto le permite flexibilidad propietarios o líderes.

Según Crosby (1988) la gerencia es "el arte de hacer que las cosas ocurran".

Según Krygier (1988) la gerencia queda definida como “un cuerpo de conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización”.

Según Henry, Sisk y Mario Sverdlik (1979) gerencia es un término difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo...

SEGÚN MI CRITERIO, gerencia es un proceso que sigue una serie de pasos bien definidos, los cuales permiten un perfecto engranaje entre los recursos (físicos y humanos), logrando consumir los objetivos planteados. Es importante recordar que para que se cumpla el proceso de gerencia tiene que existir continuidad en cada una de las actividades a realizar y por supuesto deben ser delegadas las responsabilidades para que exista fluidez en el desarrollo de determinada actividad económica.

a planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con

la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. <http://definicion.de/planeacion-financiera/>

FAYOL

Afirma que la Toma de Decisiones también hace parte de las funciones de la organización. Señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.

GEORGE TERRY

“Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro, es la visualización y formulación de las actividades que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados deseados”. La planeación forma la base de la cual se levantan todas las futuras acciones administrativas, y el gerente que sabe y se cerciora de cuáles objetivos establecer y qué pasos dar para lograr resultados, está seguro de obtener mayores satisfacciones que si operan que si operan sobre una base de día a día.

GEORGE R. TERRY

Es la selección y relación de hechos así como la información y el uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se creen son necesarias para alcanzar los resultados deseados.

AGUSTIN REYES PONCE

Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

Un estudio realizado por everis entre compañías líderes de diversos sectores en el mundo identificó ocho factores para una planeación estratégica exitosa (los cinco primeros tienen que ver con la definición del plan y el resto con la ejecución):

1. Reconocer que la planeación estratégica es uno de los procesos más valiosos de la empresa. "Es parte integral de la alta dirección, y ésta debe involucrarse en el proceso, desde la aprobación del plan hasta el seguimiento", dice la ejecutiva.

2. Adoptar y estandarizar el proceso: establecer objetivos claros, alcance, actividades y tiempos. "El plan estratégico debe ser algo continuo y las empresas deben ser capaces de replantearlo con rapidez, aproximadamente en un mes, cuando el entorno cambia. Esa flexibilidad les aporta valor, porque les permite ver diferentes alternativas del futuro y elegir sobre cuál actuar. La estandarización les da esa capacidad de reacción", dice Hernández.

3 . Distribuir responsabilidades. De acuerdo con la ejecutiva, una misma persona puede definir y ejecutar el plan, mientras que quien lo aprueba y le da seguimiento debe ser otra. Esta separación de responsabilidades establece planes ambiciosos y factibles: si alguien planea y aprueba su propio plan, puede imponerse metas sencillas, poco retadoras y largos periodos de tiempo para cumplirlas.

4. Conformar el equipo de planeación estratégica. En los organigramas de las empresas exitosas siempre existe una dirección de Planeación Estratégica que reporta directamente al director general o presidente. Estas áreas tienen tal jerarquía y poder de convocatoria, que el resto de la organización colabora con ellos para alcanzar los objetivos.

Según el estudio de everis , 40% de las empresas que participaron en su investigación robustecen el perfil del equipo mediante planes de carrera que incluyen rotaciones en todas las áreas de negocio, y la tasa de retención de ese talento es 10% más alta que las empresas promedio.

5. Discutir estratégicamente, pero con discusiones de calidad. No sólo hay que recopilar información, sino analizarla y deliberar sobre ella. Las mejores empresas dedican el 88% de su esfuerzo de planeación en entender los aspectos críticos del negocio y debatir sobre las alternativas estratégicas.

6. Comunicar la estrategia tanto interna como externamente. Poco más del 72% de las empresas que participaron en el estudio tienen prácticas de comunicación institucionalizadas (comunicados de prensa, reuniones con inversionistas y entidades regulatorias, distribución de material impreso).

7. Establecer compromisos y responsables. Los esquemas individuales de rendición de cuentas, con premios y castigos, son útiles porque motivan a la gente a alcanzar sus resultados.

8. Dar seguimiento: monitorear los avances a través de foros institucionales de seguimiento "que deben realizarse de manera periódica, por ejemplo, cada trimestre". Las mejores empresas invierten en herramientas tecnológicas, como Business Intelligence y Balanced Scorecard, que les permiten estandarizar las fuentes de información y agilizar sus procesos de
Fuente: Revista Alto Nivel

Por: Claudia Cerezo