

Administración Estratégica

OBJETIVO

El alumno podrá describir el proceso de organización de la planeación estratégica y sus fases, los elementos que conforman el análisis interno y externo

Temas

Misión

Visión

Objetivos

Misión.- Desarrollo de los puntos de la misión

Cualquier empresa u organización, así sea esta de negocios o no lucrativa, o bien del sector público, necesita de una misión. Una misión se define como la razón de ser de una organización en su contexto, en su entorno. El concepto de misión no es una moda, ni reemplaza al concepto tradicional de "propósitos" o de "objetivos", ya que en realidad constituye un concepto estratégico para definir la filosofía de la empresa y por lo tanto su estrategia corporativa. La pregunta correcta que define la misión de una empresa es la siguiente: ¿Cuál es la razón de ser del negocio?

La respuesta pertinente obliga a los ejecutivos y administradores de la empresa a definir con precisión el ámbito de sus productos o servicios como beneficios esperados por sus clientes actuales y potenciales. Los componentes de la definición de una misión son el mercado de consumidores, el producto, la tecnología, la preocupación por sobrevivir, la filosofía de la empresa, el auto concepto de la organización y su preocupación por la imagen pública.

Una declaración correcta de misión proporciona la clave para precisar la razón de ser de la empresa y por lo tanto orienta todo el proceso de la planeación estratégica.

En la formulación de la misión, es pertinente considerar:

- a. Clientes. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- b. Productos o servicios. ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa?
- c. Mercados. ¿En que mercados compete?
- d. Tecnología. ¿Cuál es la tecnología básica de la empresa?
- e. Preocupación por supervivencia, crecimiento y rentabilidad. ¿Cuál es la actitud de la empresa con relación a metas económicas?
- f. Filosofía. ¿Cuáles son los valores, creencias, y aspiraciones fundamentales de la firma y sus prioridades filosóficas?

- g. Concepto de sí misma. ¿cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa?
- h. Preocupación por imagen pública. ¿Cuál es la imagen a que aspira la firma?
- i. Calidad Inspiradora. ¿ Motiva y estimula a la acción, la lectura de la misión?

Visión

La visión de una organización o empresa, esta directamente relacionada con su misión, es decir, se construye en términos de lo que es la empresa, y de manera ideal a dónde quiere llegar apoyada en los elementos que constituyen la misión. Al construir una visión, el estratega debe visualizar la situación ideal de la empresa en plazos generalmente medianos de tiempo, aunque no exista una regla que indique lo contrario. Al construir una visión suelen utilizarse verbos que den una connotación idílica, que indique acciones a futuro.

Objetivos de la planeación a largo plazo

Los objetivos son el fundamento de cualquier programa de planeación. La misión aclara el propósito de la organización a la administración. Los objetivos trasladan la misión a términos concretos para cada nivel de la organización.

Los objetivos son los estados o resultados deseados del comportamiento. Una persona o una empresa puede desear, ya sea obtener algo o mejorar lo que ya se tiene.

Los objetivos representan las condiciones futuras que los individuos, grupos u organizaciones luchan por alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos y si es posible cuantificando los resultados esperados.

Los objetivos eficaces tienen las siguientes características: Especificidad, alcanzabilidad, mensurabilidad, orientados a resultados y limitados en el tiempo.

Objetivos Organizacionales. Son declaraciones de propósito de desempeño más importantes a largo plazo que la organización desea lograr. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, posición líder en un mercado, estabilidad de las ventas. Estos forman la base sobre la que pueden construirse las estrategias organizacionales.