

Profesora: María Gabriela Dorgan Velasco

La visión

Según Lazzati:

"Es la visualización de una situación futura y deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el camino para ello".



La visión fija el rumbo de la organización, coordina los esfuerzos de sus integrantes y, estimulando la creatividad y reconociendo sus fortalezas, genera acción.

En la visión es importante preguntarnos por ejemplo:

¿Qué tipo de observador soy? ¿Soy de los que ven el vaso medio vacío o medio lleno? ¿Cuáles son las posibilidades de crecimiento? ¿Quiénes son nuestros potenciales clientes? ¿Qué situaciones del contexto externo podrían afectarnos a corto y mediano plazo? ¿Cuáles serían los proyectos en los que no deberíamos embarcarnos?

La misión

Lazzati dice que la misión,

"es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece (...)".

Es importante definir claramente en la misión, a qué se dedica la organización, es decir, describir el negocio. Para ello debemos hacernos las siguientes preguntas:

¿Para qué y por qué existe la organización (empresarial, civil, microemprendimiento)? ¿Quiénes somos? ¿A qué nos dedicamos? ¿A quién sirve la organización? ¿Cuál es su ventaja competitiva? ¿Cuál es el negocio? ¿Cuáles son nuestros valores a la hora de lanzar nuestro producto?

Debemos definir la misión de manera clara e inspiradora, que sea congruente con el decir y el hacer.

James Donnelly plantea algunas preguntas que podrían facilitar el diseño de la misión y la visión de la pequeña y la mediana organización:

- ¿Tenemos a largo plazo una perspectiva del futuro de la compañía?
- ¿Podemos definir el negocio de la compañía? ¿Qué productos hacemos? ¿A qué mercado servimos?
- ¿Se sienten motivados los empleados y accionistas por la misión?
- ¿Qué imagen queremos transmitir? ¿Estable y conservadora? ¿Agresiva y cambiante?
- ¿Cuáles son los valores de nuestra compañía?



Misión / visión de Cáritas



Misión

Cáritas Argentina es el organismo que anima, coordina y organiza la pastoral caritativa de la Iglesia Católica, procurando generar y dar respuestas integrales a las problemáticas de la pobreza desde los valores de la dignidad, la justicia y la solidaridad.

Busca promover:

- el esfuerzo de los más pobres como protagonistas activos de su propio desarrollo personal, familiar y comunitario.
- el sentido comunitario, para que todos asumamos los deberes de justicia y caridad en la solución de los problemas de los necesitados.
- la formación integral de quienes colaboran a fin de lograr la mayor eficacia y compromiso en su acción de servicio en la caridad.

La pastoral caritativa lleva adelante la evangelización de las relaciones sociales como una de las dimensiones esenciales de la pastoral orgánica de la Iglesia, por tal motivo procura generar y promover conciencia solidaria invitando a toda la sociedad a encontrarse en la acción de compartir y así construir una realidad más justa.

Visión

La visión de Cáritas es un mundo que es reflejo del Reino de Dios:

- donde prevalecen la justicia, la paz, la libertad y la solidaridad;
- en el que la dignidad de la persona humana, hecha a imagen de Dios, es lo más importante;
- donde no existe exclusión, discriminación, ni pobreza que deshumanicen;
- donde los bienes de la Tierra son compartidos entre todos;
- donde se respeta y cuida todo lo creado, por el bien común de las generaciones futuras;
- en el que todas las personas, sobre todo las más pobres, marginadas y oprimidas, como parte de la comunidad mundial, tienen esperanza y están habilitadas a llegar a la plenitud de su humanidad.

Ejemplo de una empresa alimenticia



Molinos Río de la Plata SA

Tenemos como misión generar valor para nuestros accionistas, clientes, empleados, consumidores y la comunidad, haciendo crecer competitivamente nuestras marcas, mediante la alta calidad en los productos y excelencia en la ejecución.

Nuestra visión: ser la compañía líder de alimentos en la región, por su confiabilidad, innovación y crecimiento.

Basamos nuestra filosofía corporativa en los siguientes principios:

1. Ética y credibilidad en las relaciones y conducción de negocios.
2. Transparencia en las comunicaciones.
3. Desarrollo personal y profesional de nuestra gente en un ámbito de motivación e innovación.
4. Protección del medioambiente.
5. Seguridad y salud de nuestra gente.
6. Mejora continua en la calidad de gestión.
7. Trabajo en equipo.
8. Aprendizaje de nuestros errores.
9. Liderazgo desde el conocimiento y a través del ejemplo.
10. Actitud ganadora sin soberbia.



VIABILIDAD DE LA FIJACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN EN LAS PYMES

Si bien la fijación de la misión, la de la visión (o el proceso integral de planeamiento estratégico), no “salvan”, por sí solas, a ninguna organización, resultan sumamente útiles para guiar a sus directivos en un camino común: amplio, para que todos puedan desarrollarse, y, a la vez, acotado, para que conozcan hacia dónde van.

Tan importante como hacer saber a la comunidad quienes serán los consumidores de los bienes o servicios que las organizaciones producen (la *visión* y la *misión*), es describir la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**, ya que la actividad que desarrollan influye, con sus conductas –positivas o negativas–, y afecta al medioambiente en que se desenvuelven. La sociedad, y/o consumidor final del producto o servicio, así, exhibe una toma creciente de conciencia, se interesa y adopta posiciones activas respecto de los comportamientos de las organizaciones.

Responsabilidad Social Empresarial



“La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se vincula, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; como modo de preservar recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales” (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, Brasil).

Algunas organizaciones establecen como estrategias campañas de donaciones de víveres, apoyos económicos, campañas navideñas y otras, realizadas esporádicamente, bajo los principios y supuestos de la RSE, solo con el fin de reforzar su imagen institucional y obtener mayor cantidad de clientes.

En realidad se trata en un conjunto integral de políticas, actuaciones y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, los aspectos sociales y el medioambiente.

Un refrán dice “la caridad empieza por casa”, por eso una organización debe atender las necesidades más inmediatas de sus empleados: pagar un salario justo, proporcionar una capacitación adecuada y efectiva, brindar posibilidades ciertas de desarrollo, facilitar las condiciones para que dispongan de tiempo para estar con sus familias, etc.

Pero también debe comprometerse con la sociedad en la que se desenvuelve, y no ser un observador de los problemas que la atañen sino, un agente activo de cambio, de modo de procurar que las actividades económicas sean sustentables, es decir, que satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras.

LAS ORGANIZACIONES Y SU CONTEXTO



La organización y su contexto

La elaboración de un proyecto nos lleva a analizar el contexto local, regional o nacional, pues aún entre zonas aledañas puede haber diferencias notorias, tanto en términos de actividades económicas, como en lo que respecta a contrastes sociales y culturales. La historia local deberá empezar por delimitar, lo más precisamente posible, el área bajo estudio.

Las organizaciones no son entes aislados, conviven en un medioambiente cambiante, fluctuante, por lo cual es necesario hacer un continuo análisis del entorno para poder adaptarse rápidamente a posibles cambios.

Al momento de la creación de la organización, es indispensable realizar un estudio conocido como **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**:

- **Fortalezas y Oportunidades:** son internas al proyecto, producto u organización.
- **Debilidades y Amenazas:** son externas al proyecto.

¿Cuáles pueden ser las fortalezas?

Las fortalezas son las fuerzas internas que posee nuestra organización, y que la hacen distinta a las demás. Por ejemplo, poseer personal capacitado en nuevas tecnologías nos coloca en una situación ventajosa, si nuestros competidores no lo tienen.

¿Cuáles pueden ser las oportunidades?

Las oportunidades son las que nos brinda el medio externo. Por ejemplo que determinada ciudad desea crear un polo industrial y favorecer de alguna manera a pequeñas industrias o microemprendimientos. Esta situación nos puede brindar ventajas competitivas en cuanto a facilidades para obtener el terreno, la provisión de energía eléctrica, la logística, etc.

¿Cuáles pueden ser las debilidades?

Las debilidades son aquellas carencias, internas en la organización, que deberemos superar para desarrollar la actividad. Por ejemplo, una organización nueva carece de experiencia.

¿Cuáles pueden ser las amenazas?

Las amenazas provienen del medio externo. Podemos citar el caso en el cual para la elaboración de nuestros productos utilizamos insumos importados y, por algún motivo, el gobierno restringe su importación.

La importancia de realizar este análisis, también conocido como matriz FODA, es poder seleccionar la estrategia más adecuada para que nuestra organización pueda tener un buen comienzo. Existen otras matrices también, como la BCG (Boston Consulting Group), la de Ansoff y la Estratégica Genérica de Porter. Pero el análisis FODA resulta más propicio para ser utilizado en el momento de iniciar una organización o proyectar un producto o un servicio nuevo.

