

SESIÓN 5

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO II

I. CONTENIDOS:

1. Misión, Visión y Valores de la Empresa.
2. Objetivos de la Empresa (corto, mediano y largo plazo).
3. Ventajas competitivas.
4. Análisis de la industria.
5. Productos y/o servicios de la empresa.

II. OBJETIVOS:

Al término de la Sesión, el alumno:

- Definirá los valores, misión, visión y estrategia general de su empresa que regirán sus acciones futuras.
- Definirá los objetivos a corto, mediano y largo plazo, que la empresa buscará cumplir, apegados a su misión, visión y valores, para cumplir su planeación.
- Conocerá las características que distinguen tanto al proceso de comercialización, producto o servicio que su empresa realizará.
- Realizará el análisis de la industria a la que pertenece la empresa para identificar los elementos estratégicos, que a su vez le permita realizar el desarrollo de la misma.
- Definirá el tipo de comercialización, el producto (s) y/o servicios que su empresa desarrollará apoyado en los estudios acerca de la industria y sus propias capacidades.

III. PROBLEMATIZACIÓN:

Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.

- ¿Cuál es la misión que te has propuesto realizar en tu vida?
- ¿Cómo te visualizas a futuro? ¿Qué estás haciendo actualmente para lograrlo?
- ¿Crees que se pueden realizar los objetivos grupales? ¿Por qué?
- ¿En tu empresa a qué te gustaría dedicarla: a trabajar con productos (*producción, distribución, comercialización*) o dispensar servicios.

IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

1.1. Misión, Visión y Valores de la Empresa.

En la misión describiremos el ser de la empresa, su naturaleza, a quién sirve y los valores y principios sobre los cuales pretende apoyar su funcionamiento. Así como también los elementos que le ayuden a conservarse en el transcurso del tiempo, como es: la atención al cliente, un alto nivel de calidad en sus servicios y /o artículos, conservar una filosofía de continuo mejoramiento y un desarrollo constante de innovación y/o características competitivas, que le otorguen a sus servicios o artículos identidad propia de manera que sean atractivos para el cliente y lo retengan como sencillez de uso,



larga duración y garantía.

Una misión para que se funcional y para que tenga validez debe cubrir los siguientes aspectos: debe ser amplia respecto a una línea de artículos, abierta a otros artículos o líneas semejantes. Pero tampoco debe ampliarse demasiado que se diluya el perfil y la identidad de la compañía. Debe ser motivadora al grado que infunda ánimo en los trabajadores de la compañía cuidando que no se convierta en una ambición inalcanzable. Debe ser congruente pues en ella se manifiestan la moral de los dueños y de los trabajadores, es decir, sus valores, costumbres, creencias y cultura. Por lo que la misión no es solo descripción del ser y del hacer de la empresa.

Todas las misiones responden a tres cuestionamientos básicos: ¿qué? (necesidad a satisfacer o dificultad a resolver), ¿quién? (clientes que desea contactar) y ¿cómo? (es la forma de satisfacer la carencia a resolver). La misión en una empresa tiene como finalidad, movilizar, entusiasmar, estimular y energizar a las personas para que piensen; debe satisfacer, producir, justa, ambiciosa, factible, consistente y razonable con el nivel de formación de la organización; desarrollar una visión prospectiva y ser clara. Evitar que sea impuesta por la dirección y que contenga objetivos económicos.

La misión permite decretar y conservar con claridad y consistencia los fines de la institución. Ofrecer un enfoque de referencia para las decisiones que tome el área estratégica. Conseguir comprometer al personal a través de la transmisión nítida de la identidad y acción de la compañía. Finalmente conseguir el apoyo y la comprensión de personas externas que sean significativas para la prosperidad de la institución.

La visión es una manera de representarse el futuro deseado para la compañía desde la perspectiva de los clientes, empleados, dueños y demás accionistas significativos. Se elabora con



el apoyo de las siguientes preguntas: ¿cómo queremos ser?, ¿en qué tiempo?, ¿cuál es nuestro tiempo?, ¿hacia donde hay que cambiar? y ¿para qué cambiar? El valor de la visión radica en que establece e inspira retos con el fin de lograrlos, en que es consistente y creíble con la misión y los valores, en que sirve pauta para tomar acuerdos desde la administración, en que manifiesta el perfil deseado hacia el que aspira la compañía y facilita la flexibilidad y creatividad en su puesta en práctica.

Los valores de la empresa deben ser promovidos por la organización al interior de la compañía. Los valores van a configurar una cultura organizacional que la va a diferenciar de otras en cuanto a relaciones, procesos y procedimientos. En la cultura organizacional se incluyen creencias, valores, conocimientos, procedimientos, habilidades, capacidades y políticas que se adquieren por las personas al pertenecer a la empresa en la que laboran.

Comprender los valores, determinar su importancia y conceptualizarlos abierta y nítidamente nos permitirá especificar la tolerancia y el espacio de los esfuerzos de la empresa, determinar los negocios que permiten la inversión y cuáles se niegan a la inversión, establecer las perspectivas y cómo darlas a conocer a los demás, incorporar gente que labora con eficacia en la compañía,

especificar como sería la administración de la compañía y el hecho de instaurar aspectos importantes con significación.

Algunos valores que pueden inspirar las estrategias son la calidad, seguridad e higiene, innovación y responsabilidad con los clientes. La calidad es un valor que se fortalece con la actividad adecuada, la seguridad e higiene impulsa la limpieza y el cuidarse y cuidar a los demás en el espacio laboral, la innovación empuja a estar delante de los competidores y a crear nuevas ideas y la responsabilidad con los clientes implica aceptación, compromiso y que todos están para servir al cliente.

2.1. Objetivos de la Empresa (corto, mediano y largo plazo).

La razón de los objetivos en una empresa es que son para impulsar su ser y quehacer con el fin de obtener los resultados que de antemano se ha propuesto conseguir, o estados en los que desea estar. Los objetivos son importantes para alcanzar los logros de una compañía, ya que marcan un itinerario a seguir y a su vez son un manantial motivacional para todos los que integran la organización.

Los objetivos a su vez ayudan a canalizar las energías en una misma dirección, son una guía para la elaboración de pautas de acción, permiten conducir la canalización de bienes, son un apoyo para realizar actividades y tareas, facilitan la evaluación de los resultados, originan un mejor control, coordinación y organización, así como participación, motivación y compromiso que al obtenerlos otorgan una enorme satisfacción, manifiestan los aspectos que son prioritarios, generan sinergia y reducen los índices de incertidumbre.

Una de las características de los objetivos es que pueden ser medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes. Respecto a su naturaleza se pueden clasificar en objetivos generales y específicos a estos últimos se les denomina también como metas. Conforme a su impacto en el tiempo puede ser:

Objetivos de Largo Plazo (Estratégicos) Definen el rumbo de la compañía. Cubren un período de 5 a 3 años. Se efectúan en La esfera organizacional. Cada uno de estos objetivos Exige varios objetivos tácticos.	Objetivos de Mediano Plazo (Tácticos) Comprenden las secciones de departamentos o áreas, se colocan en relación a los objetivos estratégicos. Son para un tiempo de uno a tres años. Implican varios objetivos operacionales.	Objetivos de Corto Plazo (Operacionales) Se ubican dentro del apartado operacional. Se generan en orden a los objetivos tácticos. Se elaboran normalmente para un período que no sobrepasa el año.
---	---	--

Para la elaboración de los objetivos se sugiere que los objetivos generales sean utilizados mientras sean útiles para orientar los objetivos específicos. Que cada equipo, área de trabajo o división tenga sus objetivos los cuales están inspirados en el objetivo general de la compañía. Se propone que los objetivos sean flexibles de manera que se adapten a los cambios repentinos. Las prioridades se establecen respetando la urgencia o importancia de los objetivos. Finalmente los objetivos los deben de conocer los diferentes niveles de la compañía y los deben de recordar constantemente.

3.1. Ventajas competitivas.

Nos referimos con ello a los adelantos que tiene una organización ante otras compañías del mismo mercado o sector, que le favorecen para sobresalir o destacar ante ellas, y así adquirir un estatus competitivo en el espacio mercantil. Estos adelantos competitivos se pueden originar en diversos

aspectos de la compañía, como puede ser en la cuestión del producto, en el servicio al cliente, en la marca, en el personal, en la tecnología, en la ubicación, en la infraestructura y en la logística. Además una institución empresarial puede poseer un adelanto competitivo sobre otro por tener una tecnología específica, un desarrollo de producción eficiente, una cierta red informática, una red efectiva de distribución, un excelente personal, una infraestructura actualizada y una ubicación estratégica a favor de los clientes. En este sentido las empresas deben buscar generar nuevas ventajas y aprovechar y reforzar las que ya se cuentan.

Una estrategia para conseguir una ventaja competitiva es la diferenciación, es decir, proporcionar a los consumidores algo novedoso y diferente. Que puede ser respecto al servicio o al artículo que se ofrece. O respecto a un socio estratégico que tenemos o el hecho de ser los primeros en un cierto mercado. La preeminencia competitiva puede permitirnos encontrar una oportunidad o idea de negocio. Como puede ser el hecho de generar un artículo a menor costo pero con la misma calidad. Esta puede ser una buena opción de negocio. También se puede hablar de distinguos competitivos los cuales hacen relación a la imagen de la empresa, la cual puede atraer a los consumidores, como puede ser el servicio post-venta, la garantía o el sistema de distribución.

4.1. Análisis de la industria.

El tiempo en el que vivimos actualmente está caracterizado por los cambios constantes en todos los niveles lo que viene a generar circunstancias paradójicas y confusas. En el mundo empresarial apremia el hecho de que las compañías alcancen la total participación de todos los que las integran, creando así redes de gestión participativa. Así como el hecho de que en la estructura empresarial se ofrezcan oportunidades de participación para los que participan de la transformación.

En esta época de cambios estamos siendo testigos del fenómeno conocido como la globalización en la que se revelan nítidamente el origen de exigencias nuevas y los mercados volátiles. Sin embargo las compañías no cuentan con personas que tengan las competencias requeridas para responder a los desafíos de la globalización por lo que no tienen la habilidad para adecuarse a las circunstancias coyunturales. Por ello es necesario que las compañías mantengan una constante vigilancia sobre sus competidores y desde ahí generar redes de información sobre sus competidores.

En el análisis de la industria es muy importante identificar a los competidores para poder llevar a cabo una estrategia efectiva de mercadotecnia. Este análisis exige estar comparando constantemente canales, promoción, productos y precios con la competencia cercana. De esta manera se detectan las desventajas o ventajas con la competencia. Después de elaborar el análisis se pueden efectuar una ofensiva precisa contra los competidores o en su defecto prepararse para defenderse con eficacia de ellos.

Apoyados en lo anterior surge la necesidad de estar alertas para echar a andar un análisis estratégico para detectar los cambios que están sucediendo alrededor, los impactos que ocasionará en la empresa y sus tareas y detectar las aspiraciones de los accionistas, ejecutivos, directivos y los sectores sociales, sindicales y políticos. Existen diversas herramientas para llevar a cabo el análisis estratégico, las cuales tienen aspectos semejantes. Como es el PEST que tiene como objetivo establecer el valor de la influencia que tienen las economías, las políticas, las tecnologías y las influencias sociales.

Esta también la que se llama Ciclo de Vida. Luego una muy conocida que es la matriz de crecimiento del mercado/participación de la empresa, creada por la Boston Consulting Group. Le sigue el análisis FODA en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Como

DAFO se conoce en España. Del que nos vamos a ocupar nosotros es del FODA que nos permitirá evaluar las variaciones posibles y reales que hay en el entorno.

Así como las fuerzas o los elementos que tiene la compañía, la perspectiva de desarrollo y crecimiento que tienen los directivos, incluyendo los objetivos que se han planteado en el marco político, cultural y económico. A partir de esta evaluación especificar las transformaciones y rectificaciones que se consideren pertinentes al interior de la organización con el fin de adecuarse a las situaciones que se van presentando.

MATRIZ FODA

Factores internos Controlables	Factores externos No controlables
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (+)</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (+)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (-)</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (-)</p>

Con fortalezas nos vamos a referir a los aspectos internos, positivos, que deben utilizarse. Las Oportunidades son realidades externas, positivas, que se deben aprovechar. Las debilidades son dificultades internas que se deben eliminar. Las amenazas son circunstancias negativas, externas, que se deben sortear.

En la puesta en práctica de este análisis se conjugan cuatro grupos de variables. Una es la estrategia DA (Debilidades vs Amenazas), la cual pretende disminuir las debilidades como las amenazas. En la estrategia DO (Debilidades vs Oportunidades) se pretende disminuir las debilidades y aumentar las oportunidades. La estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas) se apoya en aumentar las fortalezas de la empresa que bien pueden contrarrestar o disminuir las amenazas del ambiente externo. La estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades) pretende acrecentar las fortalezas y oportunidades de la empresa.

5.1. Productos y/o servicios de la empresa.

Para una empresa es de significativa importancia el hecho de se establezcan claramente los artículos y/o servicios que pretende lanzar al mercado. Se requiere que la descripción del artículo y/o producto sea precisa y clara, es decir, sin ambigüedades. Pues de esto depende el éxito o el fracaso del producto. Hoy en día el lapso de tiempo de algunos productos que obtienen ciertos logros en el mercado por lo regular es muy corto a diferencia de los artículos que salían en el pasado. Es muy frecuente que los errores de los nuevos artículos se originen por ciertos aspectos como pueden ser, el precio de introducción, un análisis incorrecto del mercado, los defectos del mismo artículo, el incremento imprevisto de los costos, la inadecuada cronología, la competencia, una comercialización deficiente, un inadecuado equipo de ventas, malos canales de distribución y una pésima promoción. La elaboración y promoción de un artículo nuevo se contempla desde el momento de la proyección hasta llegar a la producción y la venta. Todo es consecuencia de una idea por lo que es necesario realizar una búsqueda al exterior de la empresa, animar a los miembros de la empresa a desarrollar ideas y compartir esas ideas con otros departamentos con el fin de afianzar el concepto. Entonces una vez que la idea se define se implementan todos los aspectos necesarios para concretizar esa idea en un artículo o producto.