

IMPORTANCIA DE LA MISIÓN CORPORATIVA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES LATINOAMERICANAS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

IMPORTANCE OF THE CORPORATE MISSION IN THE STRATEGIC PLANNING OF LATIN AMERICAN ORGANIZATIONS IN THE LAST 10 YEARS

Acosta Galarza Erika

Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Departamento de CEAC
Av. General Rumiñahui s/n Sangolquí – Ecuador
erika29_07@hotmail.com
Quito- Ecuador

Días Punina Karen

Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Departamento de CEAC
Av. General Rumiñahui s/n Sangolquí – Ecuador
karencar_13@hotmail.com
Quito- Ecuador

Gualotuña Tierra Jeniffer

Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Departamento de CEAC
Av. General Rumiñahui s/n Sangolquí – Ecuador
jenestefania@hotmail.com
Quito- Ecuador

Jácome Palomeque Carmen

Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Departamento de CEAC
Av. General Rumiñahui s/n Sangolquí – Ecuador
estefania_palomeque@hotmail.com
Quito- Ecuador

Lárraga Ponce Jonathan

Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Departamento de CEAC
Av. General Rumiñahui s/n Sangolquí – Ecuador
j-mp95@hotmail.com
Quito- Ecuador

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis sobre la importancia del proceso de formulación de la misión dentro de la planificación estratégica en las organizaciones Latinoamericanas.

Se logrará a través de la revisión documental, centrándose en la recopilación de información proveniente de fuentes confiables, donde se analizará las diferentes publicaciones académicas referentes a la formulación y aplicación de la misión corporativa.

La misión corporativa ha sido una herramienta utilizada por las organizaciones para la aplicación de la planificación estratégica por medio de la cual se han llegado a cumplir metas y objetivos organizacionales.

Existe un cambio constante dentro de las organizaciones, razón por la cual es imprescindible tener una misión clara, donde se refleja el propósito, y que esta proporcione un punto de partida para la toma de decisiones.

Se identificó que existe una relación entre el éxito comercial de una organización y la difusión de su misión, no sólo con sus colaboradores si no con la sociedad que le rodea de esta manera la misma se siente identificada con la organización y sus colaboradores cumplen con actividades por sentirse parte de la organización.

Palabras clave: Misión corporativa, planificación estratégica, organización Latinoamérica

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the importance of the process of formulating the mission within strategic planning in Latin American organizations.

It will be achieved through the documentary review, focusing on the collection of information from reliable sources, where the different academic publications related to the formulation and application of the corporate mission will be analyzed.

The corporate mission has been a tool used by organizations for the application of strategic planning through which they have come to meet organizational goals and objectives.

There is a constant change within organizations, which is why it is essential to have a clear mission, where the purpose is reflected, and that this provides a starting point for decision making.

It was identified that there is a relationship between the commercial success of an organization and the diffusion of its mission, not only with its collaborators but with the society that surrounds it in this way, it feels identified with the organization and its collaborators comply with activities for feeling part of the organization.

Keywords: Corporate mission, planning, strategic planning, Latin America

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 10 años América Latina ha sufrido distintos cambios tanto políticos como sociales y económicos. Existen países como Venezuela en donde las consecuencias han sido más notorias; sin embargo, hay que resaltar los éxitos de empresas Latinoamericanas que pese a las distintas circunstancias que existen, han logrado ingresar a mercados internacionales, y sobresalen dentro de la economía.

El punto clave o el punto de partida, que las organizaciones Latinoamericanas han tomado como guía para obtener el éxito, ha sido la misión corporativa. A partir de este punto cada organización ha planteado estrategias o planes de contingencia, que le han permitido aprovechar las oportunidades.

Es entonces que, gracias a la misión corporativa en las organizaciones, el éxito internacional de estas, permite a América Latina mantener su nivel económico; países como: México, Brasil y Chile; son las economías más fuertes y de donde provienen el mayor número de empresas exitosas.

2. METODOLOGÍA

El siguiente artículo corresponde a una revisión documental.

Para su realización se seleccionó información de diferentes bases de datos como SCOPUS, EMERALD y JSTOR donde se utilizaron las siguientes categorías de búsqueda: misión corporativa, empresas Latinoamericanas, planificación estratégica, valores corporativos; empresas exitosas en Latinoamérica.

Posterior al análisis y revisión de la información, se seleccionaron los artículos más útiles y relevantes para profundizar y analizar el tema como objeto de estudio.

Una vez seleccionada la información pertinente se relacionaron las variables principales: misión – empresas Latinoamericanas, planificación – empresas Latinoamericanas, para sintetizar la información en puntos de convergencia, y llegar a conclusiones valederas sobre la importancia de la misión corporativa en las organizaciones de Latinoamérica.

3. MARCO TEÓRICO

El estudio presentado a continuación parte de las organizaciones Latinoamericanas que lograron fortalecerse durante años, tomando en cuenta los distintos factores que pudieron influir para que estas desaparecieran. En Latinoamérica existen casos exitosos de empresas que incluso llegaron a tener éxito internacionalmente.

Como objeto de estudio para la siguiente investigación se han tomado para ejemplo México, Brasil, Chile, Colombia y Argentina, cuyos mercados se han convertido en grandes oportunidades de inversión, donde las organizaciones de Latinoamérica conjuntamente con una planificación han logrado ser competitivas tanto en mercados nacionales como internacionales.

El proceso de planeación reviste vital importancia para las empresas porque son acciones decisivas para el futuro.

La planificación estratégica es un conjunto de pasos que ayudan a las organizaciones a tomar decisiones proyectadas hacia el futuro, mediante el establecimiento de acciones estratégicas que permitan hacer frente a las distintas circunstancias que se originen. (Lopez & Ortega, 2016, pág. 3)

En base al comentario de López y Ortega se puede acotar que la planificación estratégica es un proceso que permite a las organizaciones mediante la toma de decisiones alcanzar objetivos y metas planteadas a corto, mediano o largo plazo.

Así mismo, Daniel Simpson menciona que: "La planificación está enfocada en el crecimiento organizacional, porque, se coordinan los recursos y las fuerzas internas. El objetivo de la planificación es que la organización establezca metas y medios por los cuales se va a encaminar" (Simpson, 2000, pág. 2).

"La planificación estratégica es esencialmente un tema muy práctico; no se trata de teorías abstractas, sino de identificar el futuro a largo plazo de un negocio y cómo ese futuro se configura en un mercado turbulento e inestable" (Piercy, 1983, pág. 2)

Entonces se puede deducir que todos los miembros de la organización deben conocer el impacto futuro de cada idea propuesta.

Una planificación requiere de un proceso estructurado y para ello es necesario analizar los factores internos y externos como lo menciona López y Ortega El proceso de planificación inicia con la recolección de información tanto interna como externa, de manera que se logre analizar los distintos factores que podrían afectarla directa o indirectamente, esto hace que durante el proceso de planeación se establezcan estrategias para la toma de decisiones (Lopez & Ortega, 2016, pág. 3)

Es importante examinar los factores internos y externos de la organización, puesto que el cambio en cualquiera de ellos puede afectar a la misma. El análisis permite que la organización se encuentre en capacidad de enfrentar amenazas y aprovechar oportunidades, porque de este análisis depende el éxito de una organización.

Sufi (2000) afirma que "... además de considerar las metas de la empresa en el largo plazo, se deben incluir los cursos de acción y distribución de los recursos con los que cuenta la empresa" (pág. 4)

En este caso se refiere como cursos de acción a la misión, visión y estrategias, que corresponden a elementos clave de la planificación, en donde la estrategia debe estar basada o fundamentada en la misión de la organización.

Algunas organizaciones han logrado un crecimiento con la aplicación de estrategias y la diversificación de sus inversiones, los mismos que han ayudado a hacerle frente a los problemas de los mercados, así mismo la incorporación de actividades financieras posibilitó la superación de fallas y la fácil accesibilidad a créditos de largo plazo.

La misión es un factor que permite el desarrollo de la planificación estratégica que da a conocer la razón de ser de la organización.

“La misión y el propósito de la organización, puede ser referida como la declaración de credo de las organizaciones, declaración de propósito, declaración de principios generales, declaración de intención corporativa o declaración de visión.” (Khalifa A. S., 2012, pág. 3)

La misión siempre debe tener un sentido con las actividades de la organización por tal razón Alexius menciona que: “Hay dos tareas que se necesitan para crear un sentido de misión” las cuales son:

1. La tarea intelectual de definir el propósito, desarrollar estrategias y valores que se refuerzan mutuamente, e identificando los estándares y comportamientos que son la expresión de la misión. (Alexius, 2015, pág. 17)
2. La tarea de una comunicación y gestión tarea de hacer que el sentido de la misión cobre vida en la organización (Alexius, 2015, pág. 17)

“Las grandes compañías muestran el "miedo" de que el mensaje no llegue a todos los empleados ni la estructura de gestión, porque el proceso de comunicar la misión está demasiado formalizado y distante de sus creadores.” (Babnik, Breznik, Dermol, & Trunk Sirca, 2013, pág. 12)

Es importante señalar que la estrategia debe estar basada en la misión de la empresa, es decir, en su razón de ser.

En una organización se define: los valores, creencias, normas de comportamiento, la conducta y coordinación que impone la misión la cual está encaminada al cumplimiento de estrategias que facilitarán la toma de decisiones y ayudará al logro de los objetivos estratégicos.

Shinichi Hirota (2014) afirma que: “Refuerza las funciones de coordinación de motivación, orientado a los objetivos, y por medio de dirigir los esfuerzos de organización de un conjunto de resultados estables compartidos” (pág. 16)

Es necesario que los directivos creen canales de comunicación entre todos los integrantes para que la misión dentro de la organización se difundida correctamente.

Por lo que se hace énfasis en lo siguiente.

Para la integración de la misión en la organización es necesario que la misma sea conocida en todas las áreas, y que se relacione con todas las actividades realizadas en la organización, como lo menciona Analoui en su artículo CEOs and development of the meaningful mission statement: “Una declaración de misión permite a la empresa articular una fuerte visión para la organización y comunicar que está creciendo el número de empleados y de los profesionales” (Analoui, 2002, pág. 3)

Para que la misión que proponga cualquiera organización pueda perdurar en el tiempo es necesario que tengan presente lo que menciona Nigel Piercy en su artículo Analysing corporate mission: “El negocio es claramente "Satisfacción de la sed", lo que sugiere un crecimiento por la penetración del mercado y quizás el desarrollo de productos para proporcionar nueva bebida” (Piercy, 1983, pág. 5)

En América Latina la importancia de la misión se establece por medio de las acciones que cumple una empresa para compartir el conocimiento a sus empleados y obteniendo como resultado el sentido y las actividades que la empresa refleja para la formulación de la misión, esto al implicar una correlación en la cual se forman lazos entre la organización y la sociedad.

Complementando lo mencionado anteriormente, Kiyoshi Yamauchi señala que: "Cuando una empresa comunica una nueva declaración de misión a la sociedad, toma en consideración las diversas respuestas que genera una sociedad diversa y se asegura de que estas ideas se reflejen en su próxima estrategia de gestión." (Yamauchi, 2001, pág. 4).

"Las Gacelas (siete sobrevivientes empresas industriales catalanas que estaban pasando por un crecimiento explosivo en 1999) hacen un esfuerzo notable para financiar sus estrategias basándose principalmente en sus propios recursos." (Veneta, 2013, pág. 11) los empresarios Latino Americanos deben enfocarse en una gestión financiera efectiva y que esto se vea reflejado en su plan estratégico y principalmente en su misión corporativa.

Christopher Hackley menciona en su artículo Mission statements as corporate communications: the consequences of social constructionism que: "La misión y su expresión verbal son fundamentales para la dirección y la coherencia de la organización" (Hackley, 1998, pág. 3).

En las cuales se puede comprender el porqué de la importancia de la misión para el desarrollo del plan estratégico organizacional, y como se parte de la misión para plantear estrategias que vayan acorde a los objetivos que ya tiene la organización, es decir, que exista coherencia entre la misión y las estrategias planteadas.

"A las organizaciones con sentido de misión les resulta más fácil trabajar juntas, respetarse mutuamente y buscar una solución acorde a los intereses de la organización en lugar de trabajar por departamentos individuales." (Campbell, 2013, pág. 5)

El trabajo en equipo entre todos los miembros de la organización se presenta cuando la misión se encuentra definida correctamente y esta debe tener ciertos componentes como lo señalan los autores Charles A. Rarick y John Vitton "Casi la mitad de las declaraciones de misión de la organización incluyen las creencias o valores básicos de la empresa" (Rarick & Vitton, 1995, pág. 3)

Para complementar lo antes mencionado el autor Azaddin Salem Khalifa dice que: "Los componentes de estrategia y cultura (valores y estándares de comportamiento) se agregan al propósito para garantizar que el propósito se pueda vivir a medida que se traduce a la realidad corporativa" (Khalifa A. S., 2012, pág. 4)

La misión dentro de la organización se puede difundir de manera equitativa, cuando existe cooperación entre los que la integran las actividades designadas como menciona Diego A. Marín I. en su artículo Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: "La coordinación se refiere a las medidas que la organización asume para integrar el trabajo que ha sido dividido." (Marín Idarrága, 2012, pág. 8)

“La declaración de la misión es el componente más público del plan estratégico de la organización” (Rarick & Vitton, 2003, pág. 2).

La misión ayuda a las organizaciones a lograr su visión. Esta es definida como: El punto de llegada a un futuro que la organización quiere o desea llegar, es decir permite una visualización de un futuro a largo plazo. (Lopez & Ortega, 2016, pág. 3)

Con base en lo revisado se puede acotar que la misión es el principal componente de la planificación estratégica, puesto que esta es el inicio del proceso de planificación, y de este se segregan las actividades y procesos que permiten que las organizaciones orienten sus actividades al cumplimiento de objetivos y con ello el éxito de estas.

En América Latina las organizaciones exitosas se han basado en la planificación estratégica e innovación las cuales han sido parte fundamental en su crecimiento, como lo menciona Sufi: “Se cree que hay evidencia de la contribución de las declaraciones de la misión al éxito comercial” (Sufi T. , 2003, pág. 4)

RESULTADOS

Como resultado de la presente investigación se determinó que dentro de la planificación estratégica es importante que la misión este formulada de acuerdo con los objetivos que tiene la organización ya que debe existir una coherencia entre las estrategias que se plantean en la planificación y la misión que tiene la organización debido a que es el punto de partida para la formulación de la visión y las estrategias.

Se identificó que la misión va a permitir a las organizaciones alcanzar su visión a través de la planificación estratégica ya que para elaborarla se analizara factores internos y externos y gracias a este análisis las organizaciones podrán estar atentas ante cualquier cambio que pueda afectar el cumplimiento de sus objetivos.

Se reafirmó que la misión es parte fundamental en la planificación estratégica, debido a que es uno de los componentes que da inicio al desarrollo de la planificación estratégica de la organización, a través de esta se identifica el objetivo principal de la organización y se puede plantear a partir de ello hacia donde se quiere dirigir y de esta manera plantear actividades y procesos que apoyen al cumplimiento de dichos objetivos.

También se consolidó la idea de que la planificación estratégica tiene el objetivo de hacer crecer a la organización por lo que se ponen recursos a disposición de los encargados de la formulación de la planificación estratégica para que la misma ayude al crecimiento organizacional por medio del establecimiento de metas por los cuales se va a dirigir la organización.

Se demostró que existe una relación entre el éxito comercial de una organización y la difusión de su misión, no solo con sus empleados si no con la sociedad que le rodea de esta manera la sociedad se siente identificada con la organización y sus empleados cumplirán con actividades por sentirse parte de la organización, por lo tanto, el éxito de una organización dependerá de la difusión de su misión.

La comunicación es fundamental para la recepción de información relevante y a su vez esta información permita que todos los implicados proporcionen ideas de crecimiento, para que al final los directivos de la organización engloben todo en un solo pensamiento que les permita crear una misión corporativa que la distinga de cualquier otra organización.

Dentro de las organizaciones de América Latina la importancia de la misión radica en compartir el conocimiento a sus empleados, obteniendo como resultado actividades que se reflejaran en la formación de la misión, de esta manera formar lazos entre la organización y la sociedad.

Se comprobó que las organizaciones Latinoamericanas han tenido un gran crecimiento, gracias a la difusión de la misión, debido a que una organización difunde su misión a la sociedad para que pueda tomar decisiones a partir de las diferentes respuestas que se generen por la sociedad y la organización podrá tomar en cuenta dichas respuestas para que sean incluidas en sus nuevas estrategias.

Las organizaciones de América Latina aplican las estrategias de las empresas consideradas como Gacelas para su supervivencia ante cualquier tipo de cambio, principalmente el cambio económico que existe en tres estrategias principales que identifican a las empresas antes mencionadas, la capacidad de desarrollo en sus productos o servicios permiten una internacionalización, siendo capaces de controlar su medio interno y el manejo de sus recursos.

El proceso de planificación estratégica es de gran importancia dentro de las organizaciones porque les permite mantenerse dentro del mercado procurando que todo esto vaya alineado a objetivos planteados dentro de su medio interno y externo.

Acotando a lo mencionado se ve necesaria la toma de medidas para que las empresas Latinoamericanas desarrollen procesos donde se reflejen sus objetivos actuales y objetivos futuros con proyección no solo en un territorio predeterminado sino también en su posicionamiento internacional al igual que las empresas grandes de otros países.

Los cambios en los últimos años dentro de Latino América han sido un punto fuerte para las empresas, ya que varias de las mencionadas se han visto obligadas a cerrar o a su vez han tenido que formar alianzas con otras empresas para poder mantenerse dentro del mercado económico y eso ha limitado su capacidad de producción e innovación, al formar alianzas sus decisiones de crecimiento la competen a varias partes de la organización.

CONCLUSIONES

La planificación estratégica siendo el proceso principal en la toma de decisiones, la misión corporativa es el punto de partida que orienta las actividades de las organizaciones Latinoamericanas y las direcciona hacia un objetivo en específico.

Las empresas Latinoamericanas no lideran los mercados globales, sin embargo, son representativas dentro de este. La misión de cada una de las empresas determinará y orientará al

mercado que cada empresa quiera incorporarse, pero no solo necesita una misión y un mercado objetivo, también necesita estrategias que permitan ayudar y respaldar cada actividad.

La misión, permite que una organización establezca planes de acción y de contingencia los cuales son puestos en marcha cuando la organización se encuentra en dichas condiciones y de esta manera la organización sabrá cómo actuar.

Las organizaciones Latinoamericanas no son una economía fuerte comparada con mercados americanos, pero existen grandes empresas que aportan a esta economía, principalmente de mercados como México, Brasil o Chile; las empresas de dichos países han aportado con porcentajes representativos a la economía Latinoamericana.

La misión no es solo un camino que seguir por las organizaciones, la misión también forma parte de la identidad de una organización, por lo que juntamente con la visión hacen de una organización sostenible y fácil de direccionar.

Lo más importante para una organización es predeterminar el direccionamiento de sus actividades para lograr el cumplimiento de objetivos o metas. Las organizaciones Latinoamericanas tienen en su misión el mejoramiento continuo, y por eso su importancia dentro de la planificación estratégica.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, O., & Delatorre, R. (2014). Cómo las empresas Latinoamericanas se convierten en líderes globales. *Deloitte*, 24.
- Alexius, S. (2015). Mission imposible? configuring values in the governance of state owned enterprises. *EMERALD*, pp.17.
- Analoui, F. (2002). CEOs and development of the meaningful mission statement. *The international journal of business in society*, Vol. 2 Issue, pp. 3.
- Babnik, K., Breznik, K., Dermol, V., & Trunk Sirca, N. (2013). The mission Statement: organisational culture perspective. *EMERALD*, pp. 12.
- Campbell, A. (2013). Does your organisation need a mission ? *EMERALD*, pp.5.
- Hackley, C. (1998). Mission statements as corporate communication: the consequences of social constructionism. *EMERALD*, Vol. 3 Issue, pp. 3.
- Hirota, S. (1 de Marzo de 2014). Emerald. *redefining the missin statement*, pp. 16. Obtenido de Emerald: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741011068815>
- Khalifa, A. S. (2012). Mission, purpose and ambition: redefining the mission statement. *Journal of Strategy and Management*, Vol. 5 Issue 3, pp. 3.
- Khalifa, A. S. (2012). Mission, purpose and ambition: redefining the mission statement. *EMERALD*, PP. 4.

- Lopez, J., & Ortega, I. (8 de Agosto de 2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *ELSEIVER*, pp. 3.
- Lopez, J., & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *ELSILVER*, PP. 3.
- Lopez, J., & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *ELSILVER*, 3.
- Marín Idarrága, D. A. (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño. *REDYLAC*, pp. 8.
- Piercy, N. (1983). Analysing Corporate Mission: Improving retail strategy. *EMERALD*, pp. 2.
- Rarick, C. A., & Vitton, J. (1995). Corporate Strategy: Mission Statements Make Cents. *EMERALD*, Vol. 16 Issue: 1, pp. 11.
- Rarick, C., & Vitton, J. (2003). Corporate Strategy: Mission Statements Make Cents. *EMERALD*, Vol. 16 Issue: 1, pp. 2.
- Simpson, D. (2000). the plannig process and the role of the planner. *EMERALD*, pp. 2.
- Sufi, T. (2000). Missions statements exposed. *EMERALD*, 4.
- Sufi, T. (2003). Mission statements exposed. *EMERALD*, Vol. 15 Issue: 5, pp. 4.
- Veneta, A. (2013). Que pueden aprender los empresarios Latino Americanos de las empresas gacelas Catalanas. *EMERALD*, 11.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *EMERALD*, Vol. 6 Issue: 3, pp. 4.