



MODELO DE MOTIVACIÓN

TI en las Organizaciones

BUSINESS MOTIVATION MODEL



Para entender el negocio se debe comprender cuál es la **motivación** detrás de lo que hace. No obstante, el descubrimiento de esta motivación resulta difícil.

Para facilitar el entendimiento de la **motivación** se puede hacer uso del **BUSINESS MOTIVATION MODEL (BMM)**.

Desarrollado por el Business Rule Group (BRG) en Noviembre de 2000.



El BMM provee un esquema para desarrollar, comunicar y gestionar planes de negocio de manera organizada. Esto identificando los factores que motivan un plan de negocio, los elementos del plan y las relaciones entre ellos.



La motivación también es una respuesta a las condiciones definidas por el **entorno organizacional** y al deseo de impactarlo.

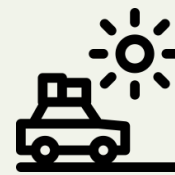


ELEMENTOS “CORE”

El BMM está compuesto de dos elementos principales:



FINES



MEDIOS

Un fin es algo que se quiere lograr y en el caso de la empresa **lo que quiere ser** bien sea cambiando o manteniéndose.

En el BMM se clasifican como:



VISIÓN



META



OBJETIVO

Un medio es lo que la empresa **hace** para lograr lo que quiere ser. Puede ser una herramienta, una técnica, un método...

En el BMM se organizan como:



MISIÓN



ESTRATEGIA



TÁCTICA

ESTRUCTURA DEL BMM

El BMM se presenta como un diagrama con la descripción de los elementos y sus relaciones.

BMM

MEDIOS

Misión

Cursos de acción

Estrategias

Tácticas

FINES

Visión

Resultados deseados

Metas

Objetivos

Visionario

Estratégico

Táctico



MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Razón de ser, propósito. Describe cómo competir y generar valor al cliente.



Enfocada al interior : Ahora y aquí.

Plantea metas logrables.

Indica cómo se logra la visión y se planea por medio de estrategias.

¿QUÉ QUIERO HACER? ¿POR QUÉ HAGO LO QUE HAGO?

VISIÓN

Describe el estado futuro de la organización.



Es una fotografía exitosa de la organización a largo plazo (5, 10 o 15 años).

Enfocada al exterior: Mañana y afuera. Largo plazo.

Enfocada en identidad, lo inmutable.

La soporta la misión y la amplifican las metas.

NO DESCRIBE COMO SE LOGRA

¿CÓMO VISUALIZO MI ÉXITO?

MISIÓN

Generamos emociones, bienestar y satisfacción alrededor del mejor café de Colombia.

Ser la marca de café Premium colombiano preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar a su entorno.

VISIÓN



META

Una meta es una declaración sobre lo que se debe conseguir o mantener a través de los medios correspondientes. La meta amplifica la visión al declarar **lo que debe ser satisfecho continuamente** para lograr la visión.

Ejemplo: "Aumentar nuestra participación del mercado en Bogotá"



OBJETIVOS

Un objetivo es un fin alcanzable, medible y definido en el tiempo para lograr una meta. **Un objetivo cuantifica una meta.**

Ejemplo: "En 2017, tener una participación del mercado del 15% en Bogotá."

METAS Y OBJETIVOS

OBJETIVOS SMART

Para definir objetivos

S

¿Qué? (ESPECÍFICO)
Claro, sencillo, sin ambigüedad

M

¿Cuánto? (MEDIBLE)
Para valorar el cumplimiento

A

¿Cómo? (ALCANZABLE)
Ambicioso, no imposible

R

¿Con qué? (RELEVANTE/REALISTA)
Adaptado a las capacidades

T

¿Cuándo? (TEMPORAL)
Acotado, sujeto a plazos



<https://www.youtube.com/watch?v=yA53yhiOe04>

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS



ESTRATEGIA

La estrategia es un componente de la misión y representa un curso de acción para lograr un fin. **Canaliza los esfuerzos hacia las metas.**



TÁCTICA

Una táctica **implementa la estrategia** y **canaliza los esfuerzos hacia los objetivos.**



Diferenciar una estrategia de una táctica puede dificultarse si no se tiene conocimiento del contexto y la intención. Es importante resaltar entonces que la estrategia suele tener un alcance más amplio y un plazo mayor.

EJEMPLO



MISIÓN

Ofrecer servicios de mediación de transacciones de negocio entre comercios y fabricantes de forma flexible y segura.

ESTRATEGIAS

Ofrecer condiciones de transacción confiables para los clientes.

TÁCTICAS

1. Permitir que el cliente califique el servicio y a su contraparte en la transacción.
2. Integrar medios de pago como PSE y PayU.

Ser en 10 años la compañía líder en la mediación de transacciones de negocio entre grandes superficies y fabricantes, ofreciendo una oferta de servicios 100% centrada a la satisfacción del cliente.



VISIÓN

METAS

Mantener altos niveles de satisfacción por parte de los clientes del MPLA.

OBJETIVOS

En 2 años las encuestas de satisfacción deben marcar por encima del 85% de manera positiva con relación a los servicios del MPLA.



MARKETPLACE
DE LOS Alpes



El **BMM** es una herramienta que permite comprender la **motivación de una organización** al definir sus fines y medios.

Los medios soportan los fines de la organización indicando la forma en cómo se logran.



Esta presentación esta basada en:
OMG, Business Motivation Model (BMM), Version 1.3. Disponible en línea
en: <http://www.omg.org/spec/BMM/1.3/>



RESUMEN Y REFERENCIAS

