

## **LA MISIÓN DE NUESTRA EMPRESA**

La elaboración de la Misión de tu empresa, es un proceso de planeación muy importante ya que:

Es el primer elemento en que te apoyaras para otras decisiones administrativas.

Requiere una preparación cuidadosa basada en la reflexión que tienes que realizar con tus compañeros del equipo de trabajo con el que vas a formar tu empresa.

Tu profesor realizará las funciones de facilitador en el proceso de formulación.

Te servirá para comunicarla a en el plan de negocios que vas a integrar.

La declaración de la Misión deberás revisarla cuando menos una vez al año, o cuándo se realicen cambios importantes en las operaciones de tu empresa.

A continuación encontrarás 16 preguntas que te ayudarán a establecer la

### **Declaración de Misión de tu empresa.**

Preguntas necesarias para formular la Misión.

¿En qué negocios podríamos estar?

El punto de inicio debe ser expresar hacia dónde se orientarán tus esfuerzos. Tal vez la respuesta sea que tu empresa se va a dedicar a las ventas al menudeo, servicios financieros o una industria manufacturera. Puedes ser más específico acerca de la naturaleza del negocio al que te vas a dedicar; por ejemplo, la venta de ropa al menudeo o la fabricación de muebles. Si tu ideas tiene dos o más líneas de negocios separados el uno del otro, aunque se relacionen, debes identificarlos de igual manera; por ejemplo, venta de ropa al menudeo para hombres, mujeres y niños; o fabricación de muebles para el hogar y la oficina. De existir un servicio particular, como sastrería y arreglos, no se consideraría como negocio separado para apoyar uno o más de los otros negocios y no se sostendría por sí solo con su estructura actual.

¿En qué negocio(s) deberíamos estar?

Tenemos que pensar si es necesario mantener a nuestra empresa donde está o en una posible expansión. Probablemente haya una oportunidad para el crecimiento deseado. Una manera de empezar es observando todo lo relacionado con el ramo en que trabajamos o con el que deberíamos estar. También, podríamos especificar lo que su empresa se propone lograr, tanto financieramente como en términos de servicio para el mercado, según los deseos del consejo de administración u otros grupos de interés en la empresa.

¿En qué negocio(s) no deberíamos estar?

Ésta es otra comprobación de la realidad. ¿Podrían presentarse riesgos importantes en algunos de los negocios que estamos considerando, los que afectarían adversamente al negocio actual? ¿Podría ser mayor la inversión de tiempo y experiencia que no valiera la pena continuar dadas las recompensas monetarias?

## ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?

Aunque muchas empresas perciben los objetivos económicos como su razón para existir, rara vez es ésta su única motivación. Además de los propósitos financieros, cuáles serán otros de los fines a los que nuestra empresa debe aspirar?

## ¿Qué es lo original o lo distintivo acerca de nuestra empresa?

Para que nuestra empresa sea exitosa necesitamos tener una o más características que la coloquen aparte de otras organizaciones en un negocio similar al nuestro. Necesitamos determinar los efectos de esto para nuestra empresa en los propósitos de mercadotecnia, así como para dar dirección y enfoque a los esfuerzos de ella misma.

## ¿Quiénes son o deberían ser nuestros principales clientes y consumidores?

Pensamos tener una serie de clientes cuyas necesidades serán satisfechas antes de que nuestros productos o servicios lleguen al consumidor final. Si nos vamos a dedicar al negocio del mayoreo dependeremos de un mercado de menudeo (su cliente directo) para llevar los productos hasta los compradores (sus consumidores finales). Cuando sea aplicable, es necesario identificar ambos tipos de clientes para poder definir el enfoque de nuestro negocio.

## ¿Cuáles son o deberían ser nuestras principales divisiones de mercado, presentes y futuras?

El paso siguiente es que se necesita identificar los mercados (donde comprarán nuestros clientes) en categorías generales, no en detalle como se podría esperar de un análisis de mercado. Estas divisiones se definen en términos de categorías, como de tipo geográfico (local, regional, nacional, global), de ramo de industria (automóviles, servicios, bienes raíces), del tamaño y tipo de negocios en su mercados fijos (pequeños, medianos, grandes, pertenecientes a familias, organizaciones públicas o privadas, de gobierno o no lucrativas), de enfoque ocupacional (ingeniería, salud, ventas), de edad (niños, jóvenes, jubilados) y de clase socioeconómica (ingreso medio, desempleado, titulados).

## ¿Cuáles son o deberían ser nuestros principales productos/servicios, presentes y futuros?

Identificar los productos o servicios que nuestros clientes o consumidores esperan recibir. Se debe pensar en términos de grupos de productos o servicios, como aparatos especiales, contabilidad o negocio de seguros, Quizá deberemos identificar los servicios de apoyo, como la capacitación del cliente y el mantenimiento, si éstos producen de ingresos o si representan una cantidad importante de distribución de recursos.

## ¿Cuáles son o deberían ser nuestros principales mercados o canales de distribución, presentes y futuras?

¿Cómo llegamos al consumidor final? ¿Es a través de las ventas directas, de representantes de mercado, de comisionistas o agentes, de distribuidores independientes, del correo directo, del telemarketing, de las cadenas de ventas casa por casa, de almacenes centralizados o descentralizados y/o de ventas al menudeo (propias o de otros)? ¿Hay mercados o canales que valgan la pena considerar para el futuro que quizá no hemos pensado utilizar?

¿Cuánto ha cambiado nuestro negocio de lo que fue hace tres o cinco años?

¿Qué cambios fundamentales se han llevado a cabo en la industria en que pensamos operar, en los mercados que atenderemos, en la economía, en el medio ambiente?  
¿Qué diferencias hay en la tecnología que utilizaremos, en su competencia, en la estructura organizacional, en el financiamiento, en la mano de obra y en la combinación producto/servicio? ¿Qué temas principales están aún sin resolver?

¿En qué es probable que cambie nuestro negocio dentro de tres o cinco años?

Necesitamos identificar lo que sea inevitable, como los cambios demográficos y tecnológicos, así como los que podemos lograr que sucedan y a los que debemos prestar una mayor atención, como la posición en el mercado o la capacidad de producción.

¿Cuáles son o deberían ser nuestras preocupaciones económicas principales y cómo se miden?

Para sobrevivir y ser exitosa, toda empresa tiene ciertas preocupaciones económicas específicas que deben quedar satisfechas. Si nuestra empresa genera utilidades, la declaración de la misión debería incluir un compromiso para la productividad y/o el crecimiento. Necesitamos tener un entendimiento claro y común entre los miembros de nuestro equipo acerca de cómo se medirán las utilidades.

¿Qué puntos, prioridades y valores filosóficos son o deberían ser importantes para el futuro de nuestra empresa?

La terminación de la evaluación de valores estratégicos será de especial ayuda aquí. Identificar en la declaración de la misión los valores que necesiten ser expresados de una manera especial y ponerlos en afirmaciones claras de mayor confianza que afecten directamente la manera en que su empresa conducirá el negocio.

¿Qué consideraciones especiales tenemos con respecto a los siguientes interesados en la empresa (como sean aplicables)?

Propietarios/accionistas/inversionistas/personas clave

- Consejo de administración
- Organización matriz
- Cuerpos legislativos/de regulación
- Empleados
- Clientes/consumidores
- Socios de alianzas estratégicas
- Proveedores
- Comunidades en las que funcionamos
- Público en general
- Otros (especificar)