



## **Introducción**

¿Cuál es mi negocio?  
¿Por qué existe mi negocio?  
¿A quién (es) beneficio con él?  
¿Cuál es la razón de ser de mi negocio?  
¿Cuántas veces no has oído el caso de alguien que desde joven se hizo un propósito y luchó hasta lograrlo?

Los negocios que llegan lejos son aquellos cuyos dueños o administradores tienen una visión de dónde quieren que esté la empresa en el futuro. Aunque esa visión es a veces sólo un sueño, este sueño se convierte en el motor que hace que las cosas sucedan.

A esa visión, a ese sueño, en términos empresariales se le conoce como Misión.

## **Definición de la Misión**

La MISIÓN de una empresa es la razón de ser de ésta; es el propósito o motivo por el cual existe, es lo que le da sentido y guía para no salirse del camino.

## **¿Cuál es mi negocio?**

Aunque la respuesta a la pregunta anterior puede parecer muy simple y obvia, la causa más frecuente de fracaso en los negocios ha sido precisamente la falta de una respuesta adecuada.

La definición de cualquier negocio debe provenir del "cliente". Un negocio no se define por el nombre de la empresa ni por el deseo de sus dueños o administradores. Se define por las necesidades de los clientes que satisface con los productos o servicios que proporciona. La Misión y propósito de la empresa es satisfacer las necesidades de su cliente.

Así, y como señala Peter Drucker, uno de los autores más conocidos en administración, "la pregunta ¿Qué es el negocio? sólo puede ser respondida viendo al negocio desde afuera, es decir, desde el punto de vista del consumidor. Lo que el cliente ve, piensa, cree, y quiere, en cualquier momento, es lo que define al negocio. Para los clientes, las empresas no son mayormente importantes. Lo único que a ellos les interesa son sus propios valores, sus propias necesidades, su propia realidad. Por esa razón, cualquier intento por definir ¿Qué es el negocio?, debe empezar por el cliente, su realidad, su situación, su comportamiento, sus expectativas y sus valores".

Para poder establecer la Misión de tu empresa es entonces necesario que definas tres elementos básicos:

1. ¿Cuál es la necesidad que satisfaces con tu producto o servicio?
2. ¿A qué mercado o grupo de consumidores está dirigido tu producto o servicio?
3. ¿De qué manera o a través de qué productos o servicios satisface tu negocio esa necesidad en ese mercado?

La definición de la Misión debe tener una orientación hacia el consumidor más que hacia el producto o servicio que ofrece el negocio.

## **¿Cuál será el negocio?**

Tarde o temprano, la respuesta a la pregunta de ¿Cuál es el negocio?, llega a ser obsoleta. Por ello, el empresario debe ver mas allá de la definición presente y añadir ¿Y cuál será el negocio? Esta última pregunta obliga al empresario a ver hacia adelante y a tratar de

## Fundamentos de negocio

### Administración > El futuro de tu empresa está en tus manos, la misión



anticipar los posibles cambios en los gustos de los consumidores, cambios en los usos de los productos o cambios en las tecnologías.

El futuro siempre es incierto y, por ello, hay que mantenerse siempre atento a la necesidad de cambiar el rumbo del negocio para no ser tomados por sorpresa. Además, un buen empresario debe siempre hacerse preguntas como:

¿Qué necesidades no satisfechas tienen los clientes?, ¿a quiénes desearíamos atender en el futuro?, ¿qué necesidades deberemos estar preparados para satisfacer?, ¿qué nuevos usos surgirán para nuestros productos?, ¿qué harán nuestros competidores y qué efecto podrán tener esas acciones sobre nosotros?

Es conveniente, incluir en la Misión algunas características que le permitan lograr permanecer en el tiempo como:

- atención al cliente...
- calidad de los productos...
- incluir, si es necesario, productos o servicios nuevos que respondan a las nuevas necesidades de los clientes o a las estrategias seguidas por nuestros competidores... etcétera.

¿Cuál debería ser el negocio?

Finalmente, al definir la Misión es conveniente preguntarse ¿Cuál debería ser el negocio?, ¿qué nuevas ideas podrían adoptarse?, ¿habría forma de atender a distintos clientes?, ¿de ofrecer distintos productos o servicios o de satisfacer distintas necesidades?, ¿qué deberíamos seguir haciendo y qué productos o servicios sería conveniente abandonar?

### Características de la Misión

Para que una Misión cumpla de la mejor manera su función de guía y dirección del negocio, ésta debe contener algunas características: debe ser amplia y, aunque suena contradictorio, debe ser concreta.

Una Misión amplia es aquélla que te permite, si así lo requieres, incluir nuevos o distintos productos o servicios, abarcar otros grupos o segmentos de clientes, satisfacer una necesidad de diferentes formas o ampliar las necesidades por satisfacer.

Una Misión concreta limita la naturaleza y el carácter de la empresa para no perder de vista el mercado y el negocio en el que estás.

En segundo lugar debe ser motivadora y posible. Una Misión es motivadora cuando es capaz de inspirar a todos los que trabajan en el negocio, cuando los impulsa a actuar hacia el logro de las metas. Pero debe de ser posible, ya que de lo contrario se puede convertir en una mera aventura inalcanzable y frustrante.

Las empresas que han tenido éxito han sido aquéllas en las que sus administradores se han tomado el tiempo para meditar profundamente en dónde están y hacia dónde deben dirigirse, lo que deben hacer y lo que no deberían estar haciendo, para quién o quiénes, y cuándo cambiar la dirección hacia nuevos horizontes.