



Creando la Ventaja Competitiva que

garantiza la rentabilidad de la empresa

inGenius®

AL SERVICIO SECRETO DE LA ORGANIZACIÓN

**MISSION
POSSIBLE**

MISIÓN POSIBLE

AL SERVICIO SECRETO DE LA ORGANIZACIÓN

Por

JUAN CARLOS ERDOZÁIN RIVERA

© Copyright 2026 por Editorial *EL FARO DE LA SABIDURÍA EMPRESARIAL* - Todos los derechos reservados.

Está permitido reproducir, duplicar o transmitir cualquier parte de este documento, ya sea en el formato electrónico o impreso. Queda estrictamente prohibido registrar esta publicación.



TODA EMPRESA DEBE TENER UNA MISIÓN



Crear y planificar un negocio no es fácil, pero la tarea puede abordarse de una manera sistemática que maximice la probabilidad de éxito.

Primero, debe reconocerse que cada empresa tiene que tener una razón para su existencia.

Segundo, cada emprendedor debe saber por qué su nuevo negocio debería nacer.



- △ Los emprendedores inician nuevos negocios por muchas razones, algunas buenas y otras no tanto.
- △ Muchos emprendedores simplemente quieren libertad e independencia del lugar de trabajo.

△ Desafortunadamente, el mercado puede ser más exigente que el jefe más meticuloso, y el emprendedor que inicia un negocio solo para alejarse de las limitaciones de un trabajo puede llevarse una gran decepción.



No es inusual que los emprendedores deseen una oportunidad creativa, y se embarcan en un nuevo negocio como un medio de autoexpresión.

Esta motivación para poseer y operar una empresa es ciertamente aceptable, pero en el análisis final...

... pocas empresas se consideran exitosas a menos que ganen dinero, y por una buena razón: pocas entidades pueden existir por mucho tiempo si no llegan a ser rentables en algún momento.

"La devoción perpetua a lo que un hombre llama su negocio, solo se sostiene mediante el descuido perpetuo de muchas otras cosas".

— Robert Louis Stevenson, *Una apología de los ociosos*



△ El simple deseo de tener un negocio no es suficiente para justificar la existencia de una empresa.

△ Incluso el deseo de obtener ganancias no es suficiente para que un negocio prospere.

△ También tiene que haber una explicación económica para que una firma prospere.

Un negocio debe producir bienes y servicios que la gente compre en cantidades suficientes para justificar la producción de esos bienes y servicios



El emprendedor que dice: ***"Quiero estar en el negocio de catering en San Diego porque soy un buen cocinero y me gusta el clima de San Diego"***, puede que no esté en el negocio por mucho tiempo si nadie compra su comida.

MISIÓN POSIBLE

Desafortunadamente, hay muchas razones por las que la gente no compra cosas:



- 1 El precio tiene que ser el correcto.
- 2 La calidad es una consideración.
- 3 Qué más hay en el mercado es otro factor.

Puede que seas el mejor cocinero de San Diego, pero si no puedes vender tu comida a un precio razonable, probablemente no tendrás éxito.

Además, si no puedes entregar a tiempo y no puedes ofrecer un entorno agradable para tus comidas, tu negocio no perdurará.

- El negocio exitoso nace y sobrevive porque un **empreendedor inteligente** ha identificado una demanda real para bienes y/o servicios específicos.
- Además, la demanda debe satisfacerse pudiendo vender esos bienes y/o servicios a un precio que la gente pueda pagar.
- Finalmente, la demanda debe cumplirse con una **estructura de costos que genere una ganancia suficiente** para justificar la inversión en tiempo, energía y dinero que debe realizar el emprendedor y sus patrocinadores (financieros y de otro tipo).

Dadas las advertencias señaladas anteriormente, debería ser obvio que lo primero que debe hacer un emprendedor cuando contempla establecer un nuevo negocio



(o continuar uno existente) es **determinar por qué ese negocio debería existir**.

Es inteligente detallar las razones en una breve declaración narrativa que refleje las motivaciones tanto del emprendedor como del mercado atendido.

Esta declaración narrativa se llama **misión empresarial**. Una posible declaración de misión podría ser:

"La Compañía ABC desea proporcionar X (para el área de producto y/o servicio donde el negocio estará o se ubica actualmente) con la más alta calidad Y (el producto y/o servicio que se proporciona), al tiempo que permite al propietario(s) del negocio lograr independencia personal y financiera".

DISEÑO DE LA MISIÓN EMPRESARIAL DE UNA EMPRESA.



- La Misión es a lo que se dedicará o se dedica ya una.
- Es la expresión perdurable de los propósitos que distinguen a una empresa de otras empresas similares.
- La misión es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión.

- Se revisa periódicamente, no existe un plazo que se recomiende para su revisión. Las organizaciones (empresas), por lo común, revisan su misión después de periodos largos (unos 10 años), aunque se puede revisar cuando así se considere. La Misión se nutre de la definición de negocio.
- Para diseñar una misión sólida y que refleje el presente de la organización, es crucial realizar un diagnóstico exhaustivo de su situación actual. Aquí se presentan las preguntas fundamentales para explorar ese presente.
- Al responder estas preguntas de manera honesta y profunda, se obtendrá una imagen clara y detallada del "presente" de la organización. Esta comprensión es fundamental para luego definir una misión que sea relevante, realista y que sirva como una base sólida para la estrategia futura. Una misión bien fundamentada en el presente tiene más probabilidades de guiar a la organización hacia un futuro exitoso.

Una vez contestadas las preguntas del Presente de la Empresa, se deberán de alimentar tanto las preguntas y respuestas a la inteligencia artificial, pidiéndole a la IA que nos proponga tres opciones de Misión Empresarial, Valores Empresariales y Objetivos Estratégicos.

MISIÓN POSIBLE

A continuación, están las preguntas que deberán de contestarse con los conocimientos que se tengan de la empresa que se quiere abrir (start-up) o que ya existe:

Sobre la Identidad y Propósito Actual:

1. ¿Qué haremos? (Describe las actividades principales, los productos o servicios que ofreces) incluyendo la marca del producto o servicio y el nombre de la empresa.
2. ¿A quién serviremos? (Identifica a tus clientes, usuarios o beneficiarios).
3. ¿Las necesidades de los clientes en el mercado que vamos a atacar están cambiando? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué está impulsando esos cambios? ¿Cómo podemos usar esos cambios a nuestro favor?
4. ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? (¿Qué problema resolveremos para nuestros clientes? ¿Qué necesidad satisfaremos? ¿Qué nos hace diferentes o valiosos? ¿Por qué los clientes nos comprarán a nosotros y no a la competencia?).
5. ¿Por qué debemos de existir como empresa? (¿Cuál es nuestra razón fundamental de ser?).
6. ¿Cuáles son serán nuestros valores fundamentales que guíen a nuestra empresa?
7. ¿Cuál es la cultura organizacional deseada? (¿Cómo se sentirá trabajar aquí? ¿Cuáles serán las normas y las dinámicas internas?).
8. ¿Qué valores nos motivarán a seguir adelante?

Sobre el Funcionamiento Interno:

1. ¿Cuáles son nuestras principales fortalezas y debilidades internas en este momento? (Recursos, capacidades, talento, tecnología, procesos, estructura).
2. ¿Cómo estará organizada la empresa? (Estructura jerárquica, departamentos, equipos).
3. ¿Cuáles serán nuestros procesos clave? (Producción, ventas, marketing, servicio al cliente, etc.).
4. ¿Cuáles serán nuestros recursos clave? Financieros, humanos, tecnológicos,

infraestructura).

5. ¿Cómo nos comunicamos internamente en este momento? (Flujos de información, canales).

Sobre el Entorno Actual

1. ¿En qué mercado o industria operaremos? (¿Cuáles son sus características principales?).
2. ¿Quiénes son nuestros principales competidores? (¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?).
3. ¿Por qué los clientes prefieren a nuestros competidores y no a nosotros?
4. ¿Cuáles son las tendencias relevantes actuales que nos afectan? (Tecnológicas, económicas, sociales, políticas, legales, ambientales).
5. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas actuales de nuestros clientes? (¿Están cambiando?).
6. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas actuales que presenta el entorno?
7. ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

Sobre el Desempeño Actual (Sólo si la empresa ya existe y está operando)

1. ¿Cuáles son nuestros resultados financieros actuales? (Ingresos, rentabilidad, cuota de mercado, etc.).
2. ¿Cómo medimos actualmente nuestro éxito? (¿Cuáles son nuestros indicadores clave de desempeño actuales?).
3. ¿Qué retroalimentación recibimos actualmente de nuestros clientes y otras partes interesadas?
4. ¿Estamos cumpliendo actualmente con nuestras metas y objetivos actuales?

MISIÓN POSIBLE



inGenius®

JUAN CARLOS ERDOZAIN RIVERA
Consejero de Alta Dirección

jcer@jcerdozain.com

55.5102.5069

www.jcerdozain.com