



HubSpot

Manual para crear la misión y visión de tu empresa



Tabla de contenidos

Introducción

La importancia de estos valores corporativos

* [Definamos misión y visión](#)

Algunos ejemplos de misión y visión en empresas exitosas

¿Cada cuándo renovar mi visión y misión?

La misión

- [Importancia de definir la misión](#)
- [Crear la misión de la empresa](#)
- [Lluvia de ideas: una buena práctica](#)
- [Redacta la misión de la empresa](#)
- [Tonos para la misión de mi empresa](#)
- [Características que debes evaluar en la misión de la empresa](#)

La visión

- [Importancia de la visión de la empresa](#)
- [Aspectos de la visión de una empresa](#)
- [Redacta la visión de una empresa](#)
- [Aprende a evaluar la visión de la empresa](#)



Introducción

Imagínate que eres un agente secreto, ¿qué es lo primero que te asignan antes de enviarte al campo? Exactamente: una misión. Ahora, si lo pasamos al mundo de las empresas no es tan mundano como esto. Sin embargo, es uno de los pilares de la gestión empresarial que tienes que tomar en cuenta a la hora de darle forma al proyecto que tienes en mente.

La misión y la visión de una empresa son parte fundamental de la cultura corporativa que las compone. Definir estos dos valores te permitirá trazar un mapa de ruta y enfocarte en dar el mejor servicio al cliente sin desorientarte ni perder el objetivo.

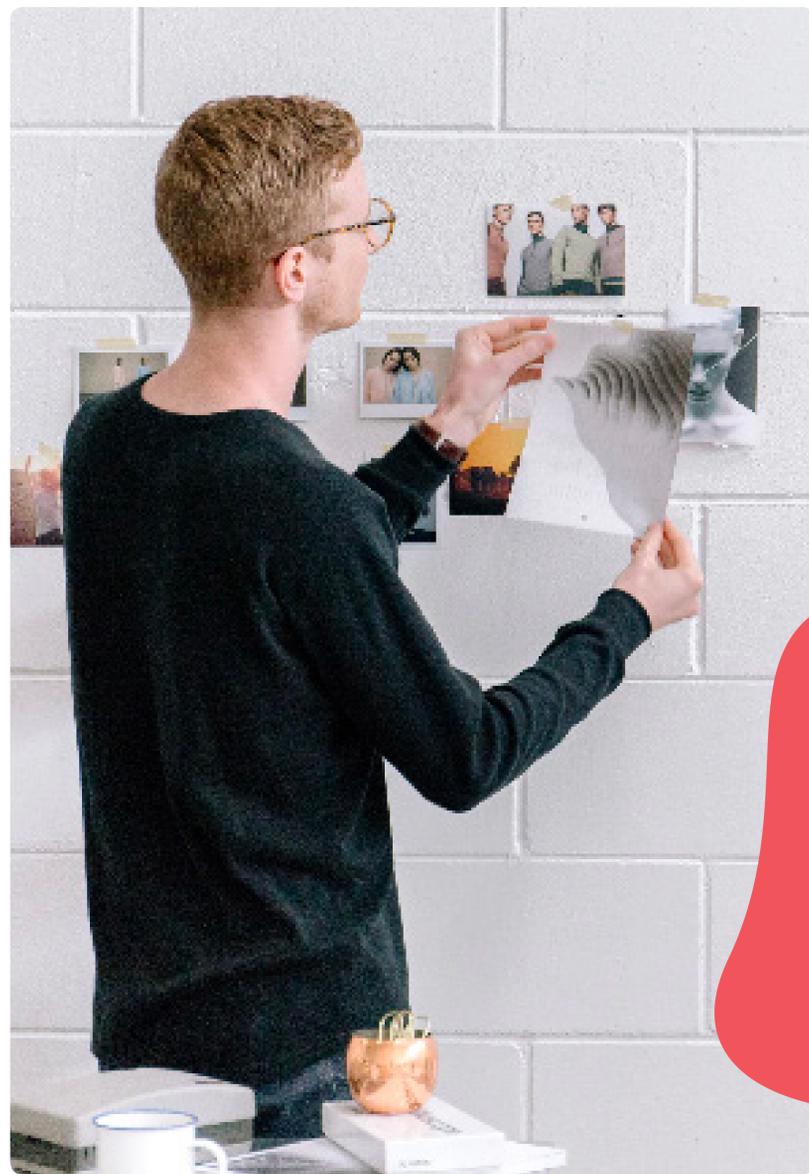
¿Has utilizado los softwares de ubicación GPS para encontrar una dirección en la ciudad? Este aparato que utilizamos de manera cotidiana podría ser el equivalente de los elementos de la cultura corporativa más importantes.



Para el portal Impulsa Popular: «Toda empresa, al inicio de sus funciones, debe contar con pautas que le sirvan de guía al emprendedor para poder alcanzar los objetivos planteados».

Este argumento habla de las pautas que guiarán al emprendedor para alcanzar los objetivos con su empresa. Sin embargo, en la práctica no siempre es así: muchas veces nos hemos encontrado con emprendedores que pierden el rumbo. El resultado: la esencia de la empresa se diluye en otras prácticas, otros valores y objetivos que nos son los que se querían alcanzar en un principio.

Cuando no se define la razón de ser y la manera en la que se quieren conseguir los objetivos, las empresas dejan de ser eficientes y los colaboradores, además de los directivos, se confunden entre sí.

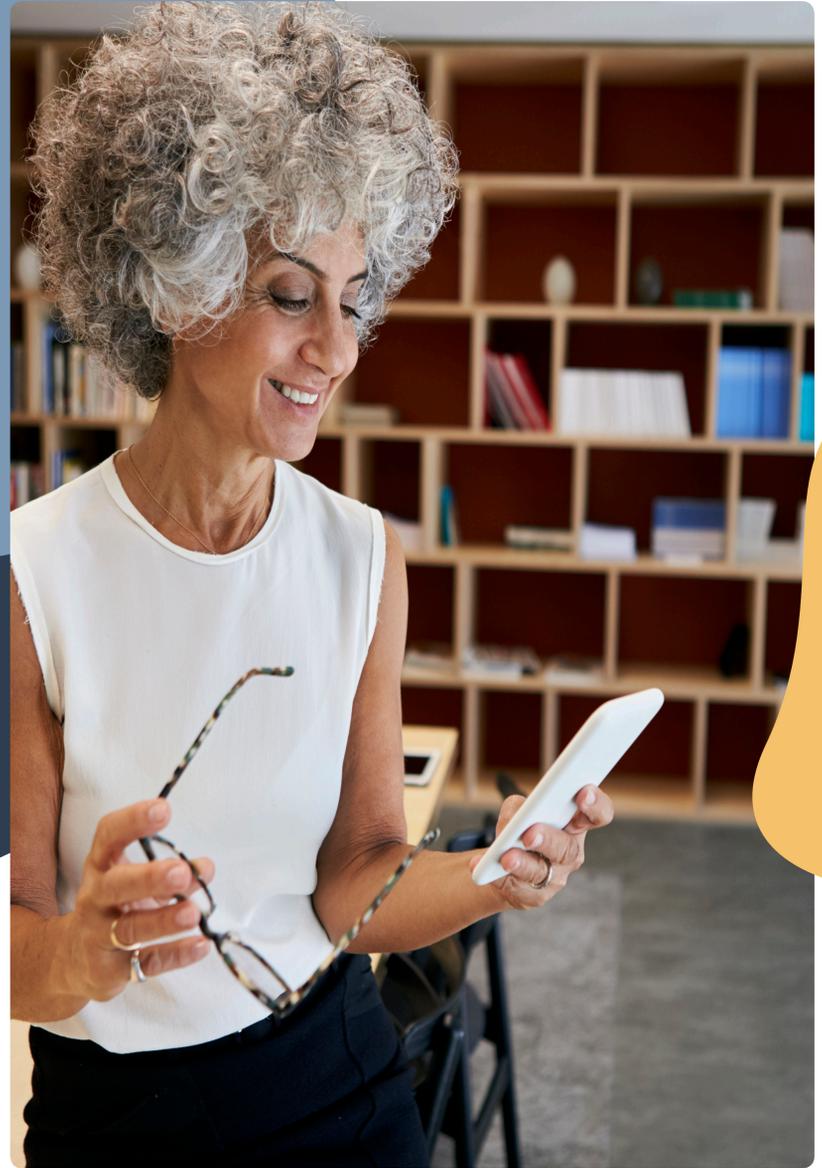


Es necesario contemplar estos elementos porque se necesita una razón que rija los esfuerzos de todos los involucrados. Max Weber, filósofo inglés del Siglo XVIII, hablaba del:

«Extraordinario desarrollo de ese artefacto social fundamentado en las necesidades de dominación, de cálculo racional y de eficiencia de las nacientes empresas».

Dominación se refiere a la capacidad de no dejar nada al azar, pues se necesita tener sentadas las bases de la empresa para que opere correctamente. El cálculo racional se refiere a cada uno de los involucrados que debe mirar hacia el mismo objetivo para que la empresa funcione.

Entender cómo se diseña una empresa sobre el papel equivale a hacerla funcionar más adelante.



Como una primera definición y un acercamiento de lo importantes que son estos dos factores en el desarrollo de tu empresa. Sigamos algunas ideas de Amon Rappaport:

La visión responde a la pregunta: ¿Qué?

- . ¿Qué resultado quieres lograr con tu empresa?
- . ¿Qué resultado obtendrás si te comprometes con lo que quieres hacer?

La misión responde a la pregunta: ¿Cómo?

- . Muchas empresas inician definiendo la misión, pero eso no te pondrá en el escenario más sencillo para el desarrollo de tu actividad y el cumplimiento de tus propósitos.

Con estas preguntas tendrás la respuesta que estás buscando para encausar el trabajo de tu empresa, la filosofía, la gestión, el manejo, los colaboradores y todo lo que implica ser un emprendedor.

Veamos un caso interesante.

Una agencia de diseño gráfico tenía una misión: convertirse en el referente de diseño a nivel nacional porque muy pocos están ofreciendo servicio de diseño gráfico de calidad. Las labores comenzaron y todo iba bien, pero llegaron clientes interesados en servicios de gestión de medios digitales y desarrollo de contenido para diversos portales de internet. Al principio uno de los socios fundadores pensó que no habría problema, después de todo era una forma de llegar al objetivo. El tiempo pasó y el equipo conformado por community managers, estrategias de redes sociales, expertos en pautas digitales y creadores de contenido se volvió mucho más grande que el equipo de diseño con el que había arrancado la empresa. Por si fuera poco, el nivel de diseño había decaído para darle mayor peso a la productividad en la gestión de redes. Los dueños tuvieron una misión clara pero no definieron cómo querían llevarlo a cabo y no le dieron forma. Después de un trabajo de reflexión ambos llegaron a la conclusión de que la empresa que habían fundado no era la misma que en la que estaban trabajando.

Dejar de trabajar con los clientes que requerían servicios en redes sociales no era una opción, así que decidieron formular por primera vez la misión y visión de la primera empresa. Eso dio como resultado una segunda empresa dedicada completamente al servicio de diseño gráfico de primer nivel. Si pensamos en este caso tendríamos dos empresas con distintas misiones y visiones.

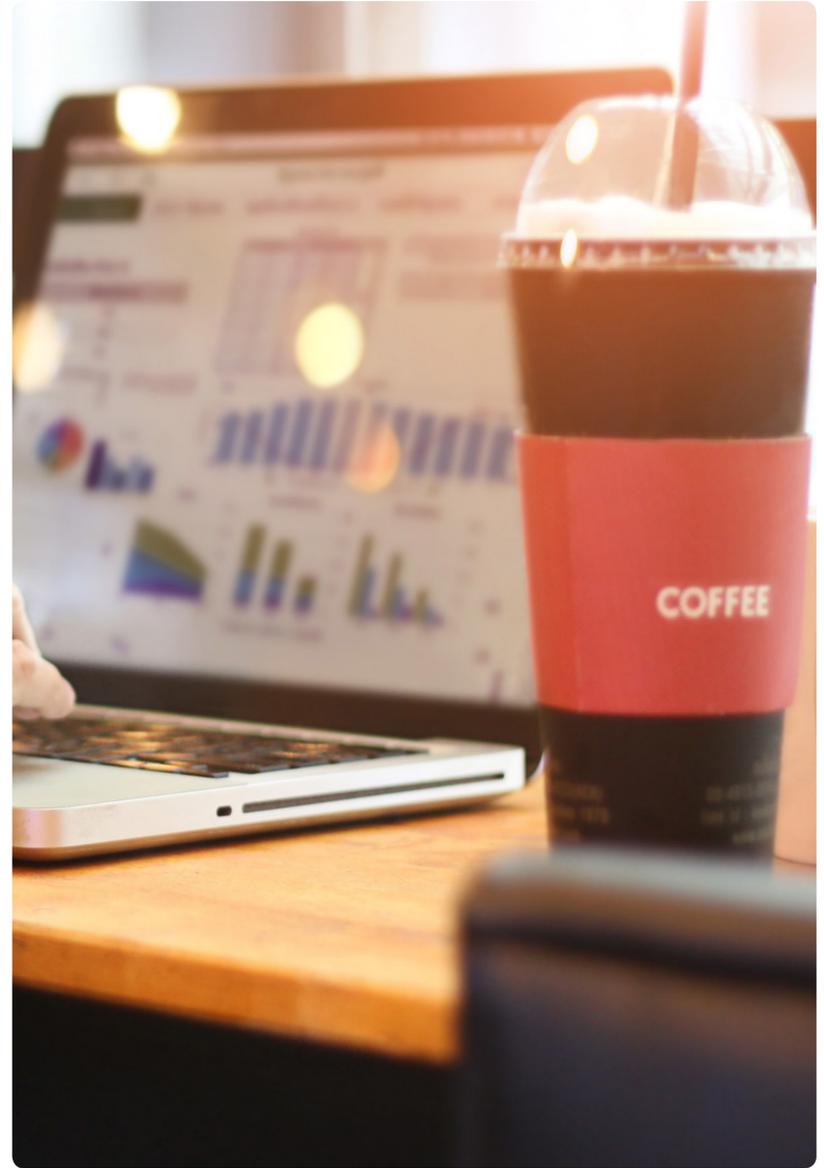


Empresa 1: Manejo de medios digitales

- . Visión: Convertirnos en la empresa de servicios digitales de mayor crecimiento a nivel continental en los próximos diez años.
- . Misión: A través de la automatización, el trabajo en equipo, la innovación, el desarrollo de tecnologías propias y la apertura a nuevos esquemas de trabajo.

Empresa 2: Diseño gráfico

- . Visión: Ser reconocidos como los mejores diseñadores a nivel nacional.
- . Misión: Reunir el talento, la constante actualización, la capacitación y darle un enfoque basado en resultados.



Misión y visión de la empresa son puntos primordiales para su constitución, por ello debemos detenernos en cada uno para ayudarte a desarrollar los tuyos. Con el fin de construir juntos mejores elementos para la creación de tu cultura empresarial.

Para Ramón Calpena, especialista en cultura corporativa, esta se construye por declaraciones que hablan de conseguir objetivos y acuerdos entre los colaboradores para hacer institucionales los objetivos. Eso llevará a que la cultura corporativa tenga valores concretos que ayuden a resolver cualquier situación específica.

Establecer misión y visión hará más fácil cualquier acercamiento a un prospecto de colaborador, cliente o inversionista. Se sugiere que estas declaraciones estén a la vista de todo el personal y en lugares de fácil acceso: sitio web, posters, pantallas de computadora, posavasos y más.



La misión

La misión

Es imprescindible saber cuál es el verdadero propósito de tu empresa. La misión es la forma en la que todas las estrategias, valores, colaboradores y filosofía se ponen a funcionar. La misión suele ser genérica en la mayoría de los casos, porque aclara los términos que te lleven al futuro que deseas para tu empresa. Es decir, la misión es un propósito que actúa conforme a los valores.

Los valores dictan la misión de la empresa y la actuación de los colaboradores que necesitan a esta para realizar sus objetivos personales. Cuando los valores de la empresa coinciden con los que comulgan los emprendedores y los colaboradores, se puede decir que vamos por buen camino.

La huella que deja la misión está en las declaraciones de los objetivos y la filosofía de la empresa. Se ve reflejada en las decisiones y las prioridades.





Por ejemplo: existen empresas que en su misión especifican querer conducirse de manera sustentable. Ser sustentable se vuelve una forma de decidir sin perder de vista las necesidades de gente que aún no ha nacido. Una empresa decidió no volver a usar papel más que para lo estrictamente necesario. Si un colaborador encuentra poco práctica esta forma de trabajo, tal vez ya no se está alineando con los valores de la empresa. Sin embargo, la empresa proyecta una imagen perfecta frente a la sociedad.

Esta es otra característica importante de la misión: permite obtener rendimiento y cubrir las necesidades del entorno social.

Si el colaborador del ejemplo no está a gusto, le resultará imposible mantenerse al interior de la empresa.

Importancia de definir la misión

Sin misión no existen estrategias concretas.

Si en la misión se estipula el trabajo en equipo, una persona que es mucho más individualista llegará a romper la armonía en el flujo de trabajo. Si, por otro lado, la misión enfatiza los logros individuales, el trabajo en equipo puede no resultar deseable y hasta un lastre para la empresa. Pero, no se trata de dejar a la gente sin trabajo; si existe un conflicto entre un individualista y la misión, se pueden tomar decisiones de generar estrategias para mejorar el trabajo en equipo. En el otro caso, se puede realizar una capacitación sobre liderazgo para que el equipo comience a trabajar de manera distinta.



Crear la misión de la empresa

Más arriba mencionamos que la misión es genérica, pero eso no significa que deba ser la misma para todas las empresas. Cuando decimos genérico queremos decir que se basa en las mejores prácticas que se pueden encontrar. Sin embargo, algunas de estas copian la misión de otra empresa con la que comparten ciertos valores. Es una buena estrategia para ahorrar tiempo, pero el proceso reflexivo sobre la misión de la empresa conducirá a mejorar el desempeño, tener las cosas por sentado y tomar en cuenta las opiniones, las ideas y la filosofía de los fundadores.

Es muy importante establecer perfectamente cuáles son la misión y la visión. Por ello hemos creado una pequeña guía que te ayudará.



Pasos para definir la misión

Redactar tu misión detalla lo esencial y aporta identidad a la organización. A continuación te sugerimos algunas pautas que te ayudarán a poner sobre papel estos elementos fundamentales para definir la misión de tu empresa.

Identidad

¿Quiénes somos? Es imprescindible conocer las capacidades de los elementos de la empresa. Ya sean socios, inversionistas o colaboradores. Una vez enfocados, podrás entender cómo funciona la mente de cada uno, qué los motiva, qué los desmotiva, por qué están en la empresa. De esta forma podrás ver las peculiaridades y los puntos en común de cada miembro del equipo. No es lo mismo trabajar en un grupo heterogéneo que en un grupo donde todos estudiaron la misma carrera universitaria y salieron a abrir una empresa.

Actividades

¿Qué hacemos? Esta es una pregunta complicada para muchos empresarios, aunque puede parecer simple: estamos produciendo autopartes, estamos vendiendo suplementos, estamos transformando plástico. Sin embargo, hay más cosas detrás de su aparente simplicidad:

las personas que producen autopartes se dedican a la movilidad, quienes venden suplementos posiblemente vendan desempeño deportivo y quienes transforman plástico crean practicidad en el transporte de productos de limpieza. Al entender la trascendencia de nuestra actividad diaria entenderemos en su totalidad a la empresa, a la industria y a los colaboradores. Además, eso permite un mayor compromiso e inspiración. Decir: no, tú no estás envasando polvo, estás llevando desempeño a algunos de tus deportistas favoritos.

Finalidad

¿Quién es nuestro cliente? Al definir esto sensibilizamos a los colaboradores para que trabajen inspirados y cumplan un objetivo común mucho más grande que cobrar un cheque.



Lluvia de ideas: una buena práctica

Una de las mayores recomendaciones es hacer una lluvia de ideas en la que varios colaboradores puedan participar, intercambiar puntos de vista, ser realistas con la actividad de la empresa y, además, comenzar a sensibilizarse sobre ella.

Se recomienda que las lluvias de ideas sean en entornos cómodos, en donde se les recuerde que no hay malas propuestas y que todos serán tomados en cuenta. Existen dos formas de realizar una lluvia de ideas:

- . Espontánea: cuando no se dice a los participantes qué se espera de ellos.
- . Calendarizada: cuando previamente se entrega un informe que ayude a los participantes a tener un mejor desempeño.



Si realizas los pasos anteriores y esto desemboca en una junta de intercambio de ideas, podrás ver que todo te lleva a caminos sin mucha relación entre sí. El proceso de lluvia de ideas es valioso pero hay que saber ponerlo en orden. Seguramente surgieron cosas que suenan fantásticas, argumentos a favor, otros argumentos que tal vez no eran lo que esperabas, metas que nunca te habías planteado, entre otras cosas. Es el momento de realizar el trabajo de escritorio.

Con todo lo que ha surgido en tu mente haz el esfuerzo de poner en orden los adjetivos que definen tu empresa. Colócalos en tres columnas de la siguiente manera:

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Eso te permitirá aclarar la dimensión de lo que crees que es la empresa y lo que tus colaboradores creen que es. Con esto en mente, piensa en la industria, en los competidores, en las empresas que te inspiran y piensa qué tono le quieres dar a la misión de tu empresa.

Tonos para crear la misión de mi empresa

A continuación, enlistamos algunos tonos en los que te puedes apoyar para definir la misión de tu empresa. No se trata de seleccionar uno y quedarte con él, se trata de que hagas un ejercicio en el que utilices los adjetivos que surgieron de la lluvia de ideas, para darle forma a tu misión.

1. Selectivo

Define la realidad de la empresa y hasta dónde es posible llegar.

3. Proyectivo

¿Cómo queremos ser percibidos por el público?

5. Motivador

Si crece la empresa crecemos todos, pero tú, ¿qué quieres lograr?

7. Definitivo

Es concluyente en cuanto a lo que se espera de la empresa.

9. Integral

Debe abarcar todos los aspectos de desarrollo de todos los colaboradores (personal, social, intelectual familiar).

2. Claro

Explica los mecanismos para crecer y ganar.

4. Amplio

Ya hemos ganado cierto mercado, ¿cómo lo vamos a ampliar?

6. Orgullosa

Hablar de lo que nos hace distintos como empresa y grupo de colaboradores.

8. Implementable

No es sólo para los socios, debe ser aplicable para todos los empleados.

10. Comprometido

Debe resaltar que la empresa no existe por su propio beneficio, se trata de un esfuerzo por un mundo mejor para todos.



Características que debes evaluar en la misión de la empresa

Si has realizado el proceso enlistado, seguramente ya tienes una idea de la misión de tu empresa. Ahora ha llegado el momento de evaluarla. Recuerda que es un proceso largo y no siempre está lista a la primera, una buena práctica es dejar reposar tus anotaciones un par de días para después releerlas y corregir.

Seguramente te preguntarás cómo saber si lo que redactaste está bien. Antes de dárselo a cualquier lector, realiza una autoevaluación, reescribe las veces que sea necesario y repite el ejercicio. No sabes cuánto puedes descubrir al realizarlo.

Después verifica que estas características aparezcan, aunque sea de manera indirecta, en lo que has redactado.

Características a evaluar en la misión de la empresa

Objetivos

¿Los estás exponiendo de manera clara?

¿Los objetivos de tu meta pueden existir en el corto, mediano y largo plazo?

La meta se mantiene por más que cambien los miembros

Contexto

¿Hablas del estado actual?

¿Hablas de adónde vamos?

¿Hablas de cómo vamos a llegar allá?

¿Respetamos los valores de la sociedad?

¿Respetamos los valores de la empresa que fundamos?

Claridad

¿Estás usando palabras muy complicadas?

¿Tienes un exceso de verbos en gerundio?

¿La redacción es directa?

¿Lo pueden entender todos los colaboradores?

Si alguien externo quisiera obtener información sobre mi empresa, ¿lo lograría leyendo esto?



Viabilidad

- ¿Son realistas estas metas?
- ¿Me puedo apegar a ellas?
- ¿Existe alguna forma de evaluar su cumplimiento?
- ¿Estoy tomando en cuenta a la sociedad?
- ¿Estoy tomando en cuenta a mis colaboradores?

Diferenciable

- ¿Se parece a la misión de otra empresa con la que compito?
- ¿Qué le puedo cambiar para que no se parezcan?

Una vez con las respuestas a estas preguntas podrás tener una mejor perspectiva sobre qué tan precisa y acoplada a tus objetivos es la misión de tu empresa.

- ¿Estás listo para pasar a redactar la visión?



La visión

La visión

Con la misión bien definida podemos hablar de la visión: esta abarca los objetivos a largo plazo, es una intención estratégica que indica la dirección que debe tomar la empresa para alcanzar la imagen a futuro que se hizo en la mente del empresario. Usualmente se define en contraste con la industria y las empresas rivales.

En el libro **Managing by Values** los autores dicen:

«La visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, suficientemente consistente para ser entendida y suficientemente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable».

Estos tres factores dan una imagen tangible, concreta y real de lo que debe ser la visión de una empresa.



La importancia de la visión en una empresa

Una empresa sin visión no sabe a dónde va. Es un barco sin rumbo. Si no conoce su destino, no puede definir estrategias de acción para cumplir los objetivos o evaluarlos. De esta forma se tiene una empresa que se deja llevar por la marea, fácilmente rebasada por la competencia.

La visión también es un parámetro, una descripción positiva de lo que la organización desea y cree que puede cumplir en un período determinado.

Imagina que sales de viaje en avión, pero el piloto no sabe a dónde se dirigen. Entre gritos y pánico el avión realizará una escala de emergencia por falta de combustible y volverá a despegar. Tal vez llegue al destino después de varios intentos y escalas de emergencia. Ese es uno de los riesgos de una empresa sin visión: vagar sin rumbo fijo haciendo ajustes de emergencia.

Existen muchos ejemplos de empresas que nacen sin una visión concreta y, dependiendo del buen manejo de sus líderes, logran rectificarlo o realizar ajustes. Un ejemplo interesante sería la historia de un agua embotellada carbonatada que inició como un producto medicinal, gracias al uso que los marineros hicieron de ella se volvió muy popular para crear cocteles. Claro, estamos hablando de una bebida que innovó y después se convirtió en precursor de algo mucho más grande.

La visión es el futuro de la empresa visto desde el presente y debe considerar: el mercado, la tecnología, la economía, los recursos y las capacidades de la empresa. Todo debe mirarse de la manera más realista, pues servirá como referencia para los miembros de la empresa.

Es muy importante considerar todos estos puntos pues de ello depende hacia dónde serán enfocados los esfuerzos de la empresa.

Aspectos de la visión

La visión debe ser

Positiva

Nadie inicia una empresa creyendo que en cinco años tendrá menos empleados y mucha menos participación de mercado.

Breve

Se trata de establecer un compromiso al interior de la empresa.

Alcanzable

Debe ser realista, una empresa emergente que inicia en un mercado saturado debe entender que puede resultar complicado crecer hasta el número 1 en poco tiempo.

Medible

Es decir, se puede verificar el éxito del logro, por ejemplo, tener el 30% de participación en el mercado.

Entendible

Debe ser precisa y no utilizar lenguaje rebuscado, para que todos sepan hacia dónde va la empresa, sin importar si son nuevos, excolaboradores o directivos.

Con temporalidad

Se sugiere establecer visiones a 5 años, y a partir de ello tener una capacidad de analizar y replantear.

Una vez con el ejercicio reflexivo ideal podemos comenzar a construir la visión de la empresa que queremos.

Redacta la visión de la empresa

La redacción de la visión es mucho más personal que la misión, transcurre hacia el interior de la empresa. El rumbo lo definen quienes toman las decisiones, por ello es importante convocar a una reunión en la que se pueda tener una mesa de trabajo donde todos los involucrados proyecten sus expectativas de crecimiento, evolución y cambio para los siguientes años.

Cada una de las intervenciones debe ser honesta, realista y concisa. Entre todos se puede llegar a una serie de acuerdos del rumbo que debe tomar la empresa. Por ejemplo, si el vicepresidente del área de producción no proyecta un crecimiento tan importante como el de innovación, entonces posiblemente la empresa debería comenzar a desarrollar productos innovadores en lugar de aumentar la producción, pero eso depende del pronóstico del mercado y de la sociedad.





La visión debe permitir soñar sin volar demasiado.

La imagen debe reflejar una aceptación de las características de la empresa, los socios y el equipo. Además, depende completamente de los objetivos estratégicos.

Un buen punto de partida es realizarse las siguientes preguntas:

- . ¿Cómo seremos en determinado lapso?: Esto es considerar la evolución de los individuos que componen un equipo, sus capacidades y habilidades al interior de la empresa.
- . ¿Cómo deberíamos ser?: Eso es hablar del cambio en el entorno en combinación con los individuos que componen la empresa.
- . ¿Cómo queremos que sea nuestra organización?: ¿La empresa habrá crecido internacionalmente? ¿Tendrá más empleados?: ¿Tendrá más plantas? ¿Cambiará el esquema de trabajo?
- . ¿Qué haremos?: ¿Seguiremos fabricando lo mismo? ¿Nos volveremos sustentables? ¿Mejoraremos los procesos de producción?

La visión debe evaluarse entre todos los involucrados. A diferencia de una lluvia de ideas, aquí una mirada sí puede cambiar el rumbo de la empresa.

Una de las mejores maneras de comenzar a redactar la visión es usar frases concisas y en infinitivo que vayan de lo particular a lo global y de lo concreto a lo emotivo.

Pongamos el ejemplo de una empresa de productos de limpieza que comienza a plantear su visión:

Mejorar la salud y el bienestar

- . A través de productos de salud y de higiene.

Reducir el impacto ambiental

- . Disminuyendo el efecto invernadero.
- . Reduciendo el uso de agua.
- . Usando empaques reciclables.
- . Obteniendo materiales de fuentes sustentables.

Mejorar la vida de las personas

- . Ofreciendo trabajo digno.
- . Brindándole oportunidades a las mujeres.
- . Convirtiéndonos en un negocio incluyente.

Estos son los ejes reales de Unilever.

Como puedes ver, van de lo interior a lo concreto y a lo emotivo. Tú puedes comenzar a redactar más o menos de la siguiente manera:

¿Qué hará mi empresa en cinco años?

¿Con qué lo vamos a hacer?
¿Desde qué posición lo vamos a hacer?
¿Seremos los líderes? ¿Habremos ganado participación?

¿Qué hará mi empresa por el entorno en cinco años?

¿Qué acciones implementaremos?

¿Qué hará mi empresa por la sociedad en cinco años?

¿Será más incluyente? ¿Tendrá un gran ambiente de trabajo? ¿Será un Gran Lugar para Trabajar?



Aprende a evaluar la visión de la empresa

Es importante que respondas algunas de estas preguntas para saber si estás encausando la visión de tu empresa de manera correcta.

Aprende a evaluar la visión de la empresa

Dinámica

¿Es capaz de generar cambios en la compañía?

¿Puede evolucionar si existen cambios en la empresa o en el entorno?

Identidad

¿Va con el espíritu de la empresa?

¿Me siento identificado con ella?

¿Mis colaboradores se sienten inspirados por ella?

Desafío

¿El objetivo es realista?

¿El objetivo plantea un reto?

¿El objetivo contempla crear las herramientas para llegar a él?

¿El objetivo plantea retos para todos?

Dirección

¿Está enfocada a la mejora?

¿Plantea una meta que ya alcanzamos pero que debemos seguir?

¿Plantea mejor futuro para todos los empleados?

Deseo

¿Nos convertiremos en una empresa positiva?

¿Nos convertiremos en una empresa socialmente responsable?

¿Nos volveremos sustentables?

Relevancia

- ¿Estamos planteando un cambio?
- ¿Estamos mejorando la situación de la empresa?
- ¿Adquiriremos relevancia?

Amplitud

- ¿Estoy contemplando a todos los colaboradores?
- ¿Estoy creando un equipo o competencias internas?

Breve

- ¿Es fácil de explicar?
- ¿Se puede decir en menos palabras?
- ¿Es concreta?
- ¿Es directa?

Tiempo

- ¿En cuánto tiempo quiero lograr los objetivos?
- ¿En cuánto tiempo se logrará aunque la situación no sea favorable?
- ¿En cuánto tiempo evaluaré la visión de nuevo?

Coherente

- ¿Estoy pensando en la realidad de mi empresa?
- ¿Estoy pensando en la realidad de mi industria?
- ¿Estoy pensando en mi realidad geográfica?

Cuando reflexiones estas
ideas tendrás un mejor
panorama sobre tu empresa,
su visión y su futuro.

A collection of Apple products including a laptop, a watch, and a smartphone, with a white text box overlaid.

**Algunos ejemplos
de misión y visión
en empresas exitosas**

Algunos ejemplos prácticos

A continuación te presentamos algunos ejemplos prácticos de estos valores corporativos. Sin embargo hay dos cosas a tomar en cuenta: mientras la misión debe ser explícita, pues habla del espíritu de la empresa, la visión está implícita en su trabajo pues compone parte de la estrategia de un negocio y no es buena idea hacer que todos los competidores la conozcan, ¿o sí?

De ahí que la misión sea accesible, pero la visión inferible en los ejemplos que te mostramos.

Google

Visión: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

Misión: Crear un sistema de búsqueda confiable, personalizable y en constante desarrollo, con objetivos claros y herramientas que mejoren la experiencia del usuario que navega en internet.

Ikea

Visión: Mejorar la vida diaria de las personas.

Misión: Encontrar ofertas interesantes y comprar a gran volumen para reducir los costos de los objetos innovadores, divertidos, con gran diseño y bajo costo que formen parte de la vida diaria de los compradores.

Unos ejemplos más

American Express

Visión: Ser el mejor proveedor de servicio del mundo.

Misión: Crear una cultura que apoya a los miembros de nuestro equipo para que ellos puedan dar un servicio excepcional a los clientes.

Juan Valdez

Visión: Ser la marca de café premium colombiano preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar en su entorno.

Misión: Desarrollar un sistema de comercio justo con los productores de café para garantizarles su crecimiento personal y económico, además de tener un fuerte compromiso del entorno, para posicionar nuestro café como una gran alternativa a nivel mundial.

Uber

Visión: Transporte inteligente con menos autos y mejor acceso. Transporte seguro, más barato y más confiable; generar más oportunidades de trabajo y mayores ingresos para nuestros conductores.

Misión: Crear una plataforma confiable que genere mayores ahorros para el pasajero, mayores ingresos para el conductor y que sea capaz de cambiar la forma en la que la gente se transporta actualmente utilizando recursos tecnológicos al alcance de la mayoría de la población.



¿Cada cuánto renovar misión y visión?

No hay una verdad completa al respecto: mientras la visión tiene un período de vida determinado que puede renovarse en un tiempo menor debido a los cambios en el entorno y la sociedad, la misión es la forma en la que se hacen las cosas para que la visión suceda.

Misión y visión son el centro de la gestión estratégica de una empresa:

- . Por un lado definen la cultura y la identidad.
- . Por el otro definen los elementos que afectan la posición que se quiere alcanzar en el futuro.

Tener eso en cuenta fundamentará la cultura de la empresa. Y crea las bases del éxito.