



Universidad del Sureste.

Administración y Estrategias de Negocios.

4to Cuatrimestre.

Organización y Estrategias de Negocios.

Profesor: Carlos Rodrigo Guillen.

Alumno: Sergio Eduardo Lucatero Gudiño.

Comitán de Domínguez, Chiapas.

10/07/2020

Introducción.

La filosofía de una marca o empresa se puede resumir en estos conceptos: misión, visión y valores. Son su carta de presentación, una parte esencial para definir su identidad corporativa y sirven como guía a la hora de tomar decisiones.

Es importante que sean coherentes y estén relacionados entre sí, como parte de una estrategia común y enfocados a un mismo objetivo, por lo que deben formularse conjuntamente. A menudo se tienden a confundir, pero hay que tener muy claro en qué consiste cada uno de ellos y este ensayo se centra en explicar la importancia de estas sobre una empresa.

Desarrollo.

La misión es la razón de ser de una empresa o actividad en el mercado. Nos permite orientar las acciones de toda la organización a través de la coherencia y la unidad en la toma de decisiones. La misión puede ser tan breve como dos palabras o una simple imagen y responder a preguntas como ¿a qué nos dedicamos? ¿Qué nos distingue de los competidores? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? ¿Y nuestro público objetivo? También nos permite motivar e involucrar a todo el equipo, desde directivos a empleados, haciéndoles partícipes en todo momento de los logros y cambios que afectan a la compañía, y asentar las bases de una cultura empresarial que nos ayude a crecer y a diferenciarnos.

La visión, en cambio, define las metas que queremos alcanzar, las aspiraciones futuras y el devenir de la compañía. Es decir, está sujeta al contexto y la situación actual y se sustenta en los objetivos a corto, medio y largo plazo que nos hemos marcado, tanto a nivel estratégico como operativo, para conseguir que la empresa evolucione y esté preparada a nuevos retos y desafíos. Estas metas deben ser realistas, concretas y servir de motivación al proyecto empresarial.

Las empresas que tienen bien definidas la misión, visión y valores corporativos ofrecen mejores resultados de negocio, ya que estos indicativos les marcan el camino para llevar a cabo el plan estratégico, alcanzar los objetivos y afrontar mejor los contratiempos que puedan surgir. Por tanto, todo proyecto empresarial debe definir claramente estos tres puntos, con el fin de posicionarse mejor en el mercado y convertirse en una clara ventaja competitiva.

Este punto de vista concuerda, lo decimos desde ahora, con la formulación tradicional que hace de la maximización del beneficio el objetivo principal de la empresa. No obstante, hemos de señalar que una formulación tan amplia como esta no tiene ningún valor operativo real, a no ser que se expliquen y desarrollen en detalle (cosa que generalmente no se hace) los términos de la definición y las consecuencias implicadas en ella. Así, si bien el tema de las medidas del beneficio se abordará de forma crítica en el capítulo siguiente, debemos intentar ahora clarificar conceptualmente que se entiende por maximización de beneficios en relación con los objetivos de la empresa.

No cabe duda de que, si no se incorpora en la retribución del capital propio elemento alguno que compense el riesgo, el coste de oportunidad del accionista se cubrirá, precisamente, con una parte de la plusvalía en el valor de su acción que aquel podrá realizar o no en el Mercado de Valores sin afectar significativamente, al menos en principio, la existencia de la empresa.

Conclusión

El objetivo ha de ser, pues, la maximización del beneficio o, al menos, la obtención de un beneficio suficiente en relación con el patrimonio empleado. La forma de valoración más corriente de lo que constituye beneficio suficiente es, como veremos en el capítulo siguiente, la tasa de Rentabilidad (Beneficios / Inversión). Maximización de beneficio debe entenderse, entonces, como rentabilidad o, mejor, del flujo de rentabilidades.