

IX Congreso Anual de la Academia
de Ciencias Administrativas, A.C.
Mérida, Yucatán, 18, 19 y 20 de Mayo 2005

EVALUACIÓN DE LAS DECLARACIONES DE MISIONES
CORPORATIVAS DE EMPRESAS MEXICANAS

Autores	M.I.A. Sara Ortiz Cantú * sortiz@iteso.mx Dr. Álvaro R. Pedroza Zapata ** apedroza@iteso.mx
Institución de adscripción	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Dirección	Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585. Tlaquepaque, Jalisco, México. CP: 45090. Teléfono: +52 (33) *36693508 ext. 3150 ** 36693429 Fax: +52 (33) *36693511 ** 36693405
Tema	Administración Estratégica
Modalidad	Académicos

EVALUACIÓN DE LAS DECLARACIONES DE MISIONES CORPORATIVAS DE EMPRESAS MEXICANAS

RESUMEN

Este trabajo está dirigido a evaluar las declaraciones de misiones corporativas de las 500 empresas más importantes de México a partir de los ocho elementos definidos por Pearce y David, además de la innovación y medio ambiente que se proponen en esta investigación. Establecimos como fuente de información las páginas Web de dichas compañías.

De las 500 empresas, 469 tenían una página Web de las cuales sólo 236 muestran una declaración de misión. Los elementos que más se repiten son la referencia de clientes y mercado (85%), y los productos y servicios (85.6%). El elemento menos mencionado es la preocupación por el medio ambiente (15.7%). El 50% de las misiones encontradas declara su preocupación por la sobrevivencia, el crecimiento o la rentabilidad de la empresa; el 42.8% de las misiones se refieren a los empleados. Respecto a los proveedores sólo el 10% de las misiones declaran su interés por ellos. Un 59.7% mostraron el concepto de si misma. La imagen se define en el 43.2% de las misiones. La definición de los valores y la ética en las empresas aparece en el 45.8%; la definición de la zona geográfica sólo se aclara en el 22.9% de ellas. El 43% mencionaban el concepto de la calidad, solo el 17.8% se refieren al tipo de tecnología; por último, la innovación se menciona en el 18.2% de las misiones. Las empresas de mayor rentabilidad no incluían más elementos que las empresas que más perdieron.

Categoría: Académicos

MARCO CONCEPTUAL

La literatura sobre las declaraciones de misión es tanto descriptiva (Pearce y Robinson, 1994; Ackoff, 1987; Peters, 1988, Cambell, Devine y Young, 1990; Falsey, 1989) y precriptiva (Pearce, 1982; Pearce y David 1987; Want, 1986). Existe un consenso abrumador de que el desarrollo y gestión de la misión del negocio es fundamental para la sobre vivencia y crecimiento de cualquier empresa (Levitt, 1960; Drucker, 1973; Peters y Waterman, 1982). Las declaraciones de misión han sido descritas como la argamasa que permite a la organización funcionar como una unidad colectiva (Fahrman, 1993).

Se afirma en la literatura especializada que los beneficios que obtienen las organizaciones de las declaraciones de misión abordan muchos de los problemas de organización y de liderazgo que caracterizan a las empresas en crecimiento. Una declaración de misión permite a la empresa expresar una visión vigorosa para la organización y comunicarla a su número creciente de empleados y administradores profesionales. La declaración de misión también puede aumentar la legitimidad de la empresa con nuevos tenedores de participaciones como instituciones financieras y accionistas.

La frecuencia de las declaraciones de misión en organizaciones grandes sugiere que existen beneficios en la manifestación pública de una declaración de misión. Estos beneficios incluyen los siguientes:

- Desarrollo de un propósito común dentro de la organización (Cambell, Devine y Young, 1990);
- Proveer de una guía para el comportamiento y las decisiones (Ledford, Wendenhof, y Strahley, 1995; Falsey 1989)
- Motivación del personal (Collins y Porras, 1991)
- Comunicación de la imagen corporativa (Gray y Smeltzer, 1985)

- Reducción de culpabilidad cuando se es acusado de comportamiento no ético (Fahrnam, 1993)
- Impulso de la actuación (por ejemplo Pearce y David, 1987)

Los beneficios y utilidad de las declaraciones de misión ha sido cuestionada (Piercy y Morgan, 1994; Simpson, 1994). Aquellos que se oponen a las declaraciones de misión lo hacen sobre la base de que son declaraciones huecas para relaciones públicas; de que la formulación e implementación son mucho más difíciles de lo que se da a conocer en la literatura y que, la empresa que tiene una buena misión no necesita declararla de manera formal.

Rarick y Viton (1995) concluyeron que tener una declaración de misión incrementa significativamente la utilidad del accionista (el promedio de firmas con declaración de misión era 16.1% comparada con 9.7% de aquellas sin declaración de misión). Collins y Porras (1991) examinaron si documentos tales como declaraciones de filosofía corporativa y de misión motivaban a los empleados y hacían a las empresas más competitivas preguntándole a los directores que identificaran a las empresas “visionarias” e invirtiendo un dólar nominal en dichas compañías mostraron que estas empresas visionarias superaron significativamente a otras empresas en la Bolsa de valores estadounidense.

Germain y Cooper (1990) concluyeron que las empresas con una declaración de misión que incluye el servicio a los clientes mejoran su desempeño hacia ellos debido a un esfuerzo más intensivo por monitorear este elemento dentro de la empresa. Era más probable que las empresas que poseían en forma expresa una misión relacionada con el servicio a los clientes mantuvieran medidas cuantitativas sobre el servicio a éstos, les hicieran encuestas y monitorearan un gran número de actividades relacionadas con su desempeño al darles servicio. El miedo de que haya una disminución en los niveles del servicio a los clientes a menudo impide que el empresario delegue las actividades cotidianas de apoyo a los clientes. Una

declaración de misión enfocada en los valores de los clientes puede crear una cultura de servicio al cliente y aumentar los niveles de dicho servicio.

Falsey (1989) intento mostrar que las empresas con misiones expresando su sentido de responsabilidad con la comunidad se habían desempeñado bien durante un periodo largo de tiempo. El concluyo que las empresas (que duraron por lo menos una generación) que habían preparado por escrito una serie de principios que establecían la filosofía de la empresa tenían mejores niveles de desempeño.

Ackoff había observado que la mayoría de las declaraciones de misión "...consistía mayormente de declaraciones piadosas" (1987, p. 30). Calfree (1993) argumenta que los mensajes acerca de crecimiento y ganancias eran mejor comunicados a Wall Street que hacia el interior de la organización. Simpson (1994) observó que las declaraciones de misión son frecuentemente vanas, tales como "nosotros amamos a nuestros clientes, nuestros accionistas y a nuestros empleados" y están frecuentemente desconectadas de las verdaderas capacidades y fortalezas de las empresas.

El estudio de Pearce y David (1987)

La investigación realizada por Pierce y David (1987) fue el primer intento por estudiar empíricamente la relación entre las declaraciones de misión y el desempeño de las empresas. Ellos buscaron probar el valor de las declaraciones de misión usando análisis de contenido para revisar las declaraciones de misión de las Fortune 500. Ellos formularon la hipótesis de que las misiones de las empresas mejor colocadas mostrarían una mayor cantidad de los componentes mostrados en la Tabla 1 que los de menor desempeño en su colocación en la lista del Fortune 500.

Establecer una declaración de misión es, en opinión de los profesionistas y los investigadores, el primer paso importante en el proceso de planificación estratégica.

Varios libros recientes sobre administración estratégica incluyen capítulos enteros sobre declaraciones de misión, lo cual confirma la percepción que estos autores tienen de su importancia en el proceso de formulación de estrategias. No obstante, los elementos de las declaraciones de misión se encuentran entre los temas menos examinados de manera empírica en el caso de México; algunos de los estudios sobre los que se ha informado describen la composición de las declaraciones de misiones comerciales, sólo unos cuantos artículos conceptuales sugieren las características deseables de esos elementos, y no tenemos noticia de que, en México, se hayan hecho intentos por vincular las declaraciones de misión con el desempeño de la empresa. Este descuido es sorprendente, puesto que varios estudios han concluido que las empresas que participan en la planeación estratégica se desempeñen mejor que las empresas que no lo hacen.

Generar innovación en empresas y organizaciones requiere de una clara y explícita declaración de Misión para ellas, en la cual los ideales, valores y emociones que tengan que ver con comunidades humanas concretas -los clientes, las personas que conforman la organización y otras- son centrales y hacen la diferencia. En uno de los principales resultados de una encuesta aplicada a 30 empresas chilenas (Vignolo, 1998) se constata que: *"Promover, difundir y comprometer a los miembros de la organización con una Misión que considere la innovación de manera central"* recibe una nota promedio de 8.1 en la escala 1 a 10, como factor explicativo de la innovación, a juicio de los líderes de esas empresas.

JUSTIFICACIÓN

En el caso de México, existe una remarcable falta de evidencia empírica acerca de las declaraciones de misión de empresas mexicanas. La importancia teórica de la investigación es útil desde varias perspectivas, las 500 empresas más importantes de México muestren indicadores de ventas y rendimientos más altos que otras para poder estar en estos lugares, es de suponerse que esto se debe a que desarrollan un proceso de planeación estratégica donde la misión es un elemento que se debe

definirse para logra cumplir con lo especificado en aquella. Es por eso importante determinar si estas empresas son congruentes con este postulado. A partir de este hallazgo hay diferentes vertientes a evaluar que se especifican en los siguientes objetivos. Así mismo, se determina en cuales elementos se enfocan las misiones de estas empresas.

El análisis del contenido de las misiones aportará ideas sobre el tipo de características que se podrían tomar en cuenta por aquellos que inicien un proceso de revisión o redacción de esta.

OBJETIVO GENERAL: Este trabajo está dirigido a evaluar las declaraciones de misiones corporativas de las 500 mejores empresas en México así como estudiar la relación que las mismas tienen con los ocho elementos de una declaración de misión de Pearce y David (1987) y otros que se proponen en los objetivos particulares.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Identificar que importancia existe en los ocho elementos de declaración de misión de acuerdo al sector de la empresa de Pearce y David, incluyendo la preocupación por los empleados agregado por David.
- La incorporación a la investigación de nuevos elementos como son la innovación y la preocupación por el medio ambiente en su declaración de misión.
- Determinar cuales son los elementos más importantes en las declaraciones actuales.

Algunas situaciones que se propusieron comprobar en esta investigación son las siguientes:

1. Las misiones de las empresas con mayor rentabilidad ROE (Expansión, p. 286) mostrarían una mayor cantidad de los componentes mostrados en la

Tabla 1 que las declaraciones de las empresas que más perdieron (ibid. p. 289)

2. Para efectos personales (Proginnt www.proginnt.iteso.mx) nos interesa evaluar los elementos de tecnología e innovación en las misiones de los principales sectores presentes en las 500 empresas más importantes.

Metodología de la investigación

Se plantea la réplica del estudio de Pearce y David, utilizando la lista de **Las 500 empresas más importantes de México** de la revista Expansión (2004) que es el equivalente a la lista de las 500 compañías de Fortune. Esta lista se basa en tres tipos de fuentes: 1. La disposición de algunas firmas de confiar en Expansión para dar a conocer su información al público. No están obligadas a ello, por lo que su actitud es una muestra de la transparencia con la que actúan dichas compañías. 2. La información de las corporaciones emisoras, disponible en la Bolsa Mexicana de Valores, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas y la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro. 3. Otras fuentes como son las páginas en línea de las propias agrupaciones, notas hemerográficas y estimaciones de participación en el mercado.

Para evaluar cada declaración de misión se hizo un análisis de su contenido. Esto incluyó dividir la declaración de misión en componentes y medir la frecuencia de aparición de cada componente, utilizar unas reglas de codificación (0 = no tiene, 1 = si tiene), aplicar una selección estadística adecuada a los datos reunidos y sacar conclusiones.

Antes de leer y valorar las declaraciones de misión, estudiamos la bibliografía sobre el tema y evaluamos algunas declaraciones de misión para aclarar el concepto en cada elemento. En el caso del elemento de clientes y mercado el criterio para identificarlo fue que se especificara el tipo de estos a atender o que se manifestara una preocupación por el cliente.

Después, independientemente, cada uno de nosotros anotamos si las declaraciones de misión contenían cada uno de los elementos y luego comparamos las dos evaluaciones. Se consideró que una declaración de misión incluía un determinado componente si ambos evaluadores contestaban afirmativamente a las preguntas relativas al mismo. Cuando una declaración de misión dada no presentaba “claramente” una determinada característica, se le asignaba un cero a la declaración para ese componente.

Mientras que Pearce y David (1987) usaron el margen de ganancias como su medida para el rendimiento, el indicador seleccionado de rendimiento que se empleó en el presente estudio fue comparar las de mayor rentabilidad (ROE) contra las empresas que más perdieron.

Los obstáculos y limitaciones a los que se enfrentó la investigación fueron:

1. Que la empresa no contaba con página Web.
2. Que no tenía definida su misión.
3. Que la información de su sitio Web no presentaba su declaración de misión.
4. Que la pagina Web de la empresa no permitía el acceso para la consulta.

Los alcances de la investigación son temporal y geográfica, la temporalidad se determina por la vigencia y publicación de la revista Expansión (junio 23, 2004) y la geográfica se determina por la elección de empresas que operan en México, aunque tengan su matriz o subsidiarias en el extranjero.

HALLAZGOS

La distribución geográfica de las 500 empresas más importantes continúa mostrando una alta concentración en el DF, donde se ubicaron el 62.2% de las compañías que conforman la muestra de 2003. En comparación, destaca la disminución del número de empresas en los estados. Ver Tabla 2.

En la Tabla 3 se muestra un resumen de la frecuencia de menciones de cada elemento en las 236 misiones encontradas. Los elementos que más se repiten son la referencia de clientes y mercado, y los productos y servicios. El elemento menos mencionado es la preocupación por el medio ambiente.

De las 500 empresas, 31 de ellas no contaban con páginas Web, es decir, el 6.2%. Esta tasa de respuesta se compara de manera muy favorable con la del 44% que lograron Pearce y David (1987) al enviar una carta de solicitud de información. De las 469 páginas Web encontradas, 50.31% (236 compañías) muestran una declaración de misión, así como 3.4% (16 empresas) no presentan misión, sólo la visión, ejemplo de ello es Imsatec y Alpek. La primera establece como su visión lo siguiente: *“A través de sus empresas subsidiarias, IMSATEC ofrece Componentes y Soluciones Integradas a los mercados de la construcción metálica en el mundo. Igualmente participa en el mercado mexicano del empaque y la sujeción. Las empresas de IMSATEC generan valor mediante el desarrollo de productos de alta calidad, la reducción continua de costos, un nivel de servicio superior y un estrecho contacto con sus distribuidores y clientes lo cual se refleja en un positivo reconocimiento en el mercado. Siempre preservando el medio ambiente de las comunidades en que llevan a cabo sus operaciones”*.

Desde nuestro punto de vista esta visión está redactada en tiempo presente y no futuro, de tal manera que describe lo que es la empresa y no lo que desea ser. Por lo que estaría más cercana a una declaración de misión ya que contiene algunos de los elementos que analizamos.

Hay grupos donde ni el corporativo ni las empresas que lo integran definen su misión, como grupo Carso. Otra situación encontrada es el caso de Imsalum donde el corporativo no presenta una misión pero cada una de las empresas controladas si la tiene; también se encontraron corporativos como Desc, Inbursa, ICA, cuya misión corporativa es la misión de las diferentes empresas que integran el grupo.

Hay misiones que son ambiguas en su redacción como la de Chedraui que declara como su misión: *“Llevar a todos los lugares posibles, los productos que los clientes prefieren al mejor precio”*. De tal manera que no queda claro qué productos prefieren los clientes y en qué zona geográfica competirá. Esta declaración se acerca más a una visión de largo plazo, ya que la empresa inicio con una tienda en Xalapa, Ver. (1927), y poco a poco se ha venido expandiendo hasta tener 61 tiendas en el centro y sur del país.

Varias empresas no especifican la misión pero si declaran sus principios, propósitos o compromisos, un ejemplo de ello es Siemens. En el ejemplo siguiente se pueden observar algunos de los elementos que analizamos en el estudio como se puede observar en la Figura 1.

De las 50 empresas con más alto rendimiento el 66% de ellas tienen declaradas la misión con un promedio de 4.18 elementos descritos. Por otro lado de las 50 empresas con más pérdidas en el 2003 sólo el 46% de ellas tienen declaradas su misión con un promedio de 5 elementos descritos.

De las 236 empresas que declararon su misión el 85% de ellas describen su preocupación por el cliente y/o definen al cliente y mercado que desean atender. Esto demuestra la importancia que tiene para las empresas tener definido a quién van dirigidos sus esfuerzos. Dine declara en su misión respecto de los clientes y mercado su interés por estar *“...en negocios inmobiliarios únicos, de gran escala y calidad proporcionando alto valor agregado a los clientes”*

Exactamente la mitad de la muestra declara su preocupación por la sobrevivencia, el crecimiento o la rentabilidad de la empresa, este elemento atiende a regresar a los accionistas dividendos cuantiosos por su inversión. Seis empresas de las 118 que consideran este elemento en su declaración especifican que su enfoque es a largo plazo. Para el resto de las empresas que no lo especifican puede quedar ambiguo si

sus esfuerzos se dirigen a objetivos estratégicos (largo plazo) o a parciales (corto plazo), lo cual puede limitar el crecimiento de la empresa. Grupo Maseca declara su intención de *“...generar un crecimiento dinámico y rentable de largo plazo y crear el máximo valor para sus accionistas”*.

Otro grupo de colaboradores que es atendido en las misiones son los empleados, el 42.8% de las misiones se refieren a ellos, como lugar para su desarrollo profesional, como buen empleador, como buen remunerador o como poseedor de capital humano, este último se repite en 9 empresas, siendo que es un concepto relativamente reciente. Crédito Inmobiliario manifiesta su compromiso por *“...contar con un capital humano que sirva por convicción, con mente abierta, profesional, dispuesto a afrontar los retos que el País y la Industria planteen, que actúe con responsabilidad y visión de empresa”*.

Respecto a los proveedores sólo el 10% de las misiones declaran su interés por ellos, ya sea desarrollándolos y/o manteniendo relaciones a largo plazo con ellos. Esto se tiene que evaluar desde el punto de vista del análisis de las cinco fuerzas de Porter, para evitar que el poder del proveedor sea tal que afecta a la industria y sus repercusiones para la empresa. Respecto a este grupo de colaboradores, Copamex se pronuncia por trabajar *“Desarrollando permanentemente a nuestros proveedores darle sinergismo a la cadena productiva”*.

Un porcentaje similar al anterior es la definición de los productos y servicios que declaran ofrecer las empresas, 85.6%. Esta especificación aclara la actividad presente de la empresa y sus tendencias futuras, ejemplo de ello es Ferrosur quien declara en su misión que su producto *“Satisfacer las necesidades integrales de transporte ferroviario de carga..”*

Un 59.7% de las misiones de las empresas mostraron el concepto de si misma, este elemento refleja que tanto la empresa se conoce así misma y es capaz de definir sus fortalezas y debilidades como competidora para relacionarse con el medio ambiente

con realismo. En el entorno global y dinámico en el que vivimos este elemento es vital para que las empresas tengan incidencia en él. Por ejemplo CEMEX quien menciona su deseo de ser *“...la compañía cementera más eficiente y rentable del mundo”*. Otro ejemplo es el de ICA que señala como fortaleza su *“...capacidad técnica siempre actualizada, ética profesional y calidad invariable en el cumplimiento de sus compromisos”*.

La imagen pública incluye la orientación al bien de la comunidad, el 43.2% de las misiones definen este elemento, especialmente a las empresas que desean crecer este elemento les es favorable porque a través de él establecen los beneficios que pueden generar a la comunidad donde se ubican y cómo desean posicionarse en la mente del público. Ejemplo de ello es Eli Lilly de México que busca que sus productos o servicios *“...permitan a la gente una vida más larga, saludable y activa”*.

La definición de los valores y la ética en las empresas es importante en el 45.8% de ellas aunque algunas de ellas definen sus valores en forma independiente de la misión con este mismo título. Dermot de México manifiesta esta preocupación de la siguiente manera *“...proporcionando seguridad y confianza a nuestros clientes con base en nuestra experiencia trabajando en un marco de legalidad, cuidado del medio ambiente y ética profesional para ofrecer productos de calidad y servicio con valor agregado”*

Escasas son las empresas que definen el lugar donde compiten, la definición de la zona geográfica cobra poca atención en las declaraciones, solo el 22.9% de ellas se refieren a ésta. Definir en donde se va a ofrecer los productos o servicios de una empresa deja en claro que esfuerzos se deben realizar para lograrlo, sin embargo se podría pensar que la falta de especificación deja abierta la posibilidad de ofrecerlos en cualquier parte del mundo. Liconsa especifica su zona geográfica donde desarrolla actividades *“...en zonas marginadas, urbanas o rurales”*.

El 43% de las misiones mencionaban el concepto de la calidad, desde nuestro punto de vista este factor se considera más como una característica en el desarrollo de las actividades que como un factor de diferenciación. Industrias Unidas (IUSA) manifiesta su vocación por la calidad de la siguiente manera: *“Fabricar productos textiles de primera calidad que cumplan con los más exigentes estándares internacionales, para satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes”*.

Aunque el hablar del tipo de tecnología que se emplea en la empresa para producir el producto o servicio no es un elemento nuevo, solo el 17.8% de las misiones se refieren a éste. Su descripción habla del uso de la tecnología de vanguardia o de tecnología de punta, raras veces se especifica el tipo de tecnología en el que basan sus operaciones como es el caso de Gedas México que declara el *“...uso innovador y eficiente de Tecnología de Información”*.

De los elementos que introdujimos en la investigación, la innovación se menciona en el 18.2% de las misiones, casi en la misma proporción que la tecnología. Hoy en día la innovación es un fuente de ventajas competitivas en las empresas, por ello consideramos que en la actualidad es un elemento esencial a definir en la misión de una empresa para competir: La innovación se puede referir a productos, servicios o procesos, de estas el 38% dejan abierto el concepto de innovación, el 26.2% lo refieren a los productos, el 9.5% a servicios y a tener un ambiente creativo de innovación, y el 16.6% restante a la innovación de productos y servicios. Un ejemplo de este elemento es Grupo Simec quien declara *“Nuestro paradigma es la constante innovación y aprendizaje”*.

El elemento menos mencionado es el relacionado con el medio ambiente, sólo el 15.7% de las empresas lo mencionan, a pesar de la importancia que ha cobrado el cuidado del medio ambiente en la sociedad, las empresas no declaran su contribución a éste. Un ejemplo de este elemento es *“Medio Ambiente: Estamos plenamente comprometidos con la preservación del medio ambiente y es por ello que*

todas nuestras actividades se desarrollan buscando la salvaguarda de nuestro futuro común”, esta declaración es de Concretos Apasco.

Los 10 sectores que tienen más empresas posicionadas entre las 500 más importantes se muestran en la Tabla 4. Siendo el sector de servicios financieros el que tiene más representación. Dentro de estos sectores se comprobó que la tecnología se menciona con mayor frecuencia en el sector de las telecomunicaciones y ninguna en el de seguros y construcción. Respecto a la innovación el sector químico farmacéutico es el que más lo menciona mientras que el comercio especializado y las autopartes no la consideran.

Posteriormente se compararon los elementos de las declaraciones de 33 de las 50 empresas con mayor rentabilidad (17 de ellas no se obtuvieron), con las declaraciones de 23 las 50 compañías que más perdieron (27 de ellas no se obtuvieron). El número medio de elementos en una declaración de misión de las empresas de mayor rentabilidad fue 4.18 en comparación con el promedio de 5 de las empresas que más perdieron. La prueba de Levene permitió asumir la igualdad de varianzas para ambos grupos, lo que hacía apropiado el análisis paramétrico de prueba t (Pearce y David). Dado que $p = 0.87 > \alpha = 0.05$ tenemos suficiente evidencia de que la hipótesis nula ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) es verdadera y la aceptamos (Ver Tabla 5), lo que implica que las empresas de mayor rentabilidad no incluían más elementos que las empresas que más perdieron.

En La Tabla 6 se comparan los grupos de alto y bajo rendimiento para cada uno de los once elementos analizados. Un valor medio de 1.00 indica que todas las declaraciones de misión incluían el criterio evaluador, mientras que un valor medio de 0.00 indica que ninguna de las declaraciones de misión lo incluían.

Discusión y conclusiones

El presente estudio indica que las Empresas con mayor rentabilidad no tienen declaraciones de misión más amplias (que muestren de los ocho elementos un mayor número) que las empresas que más perdieron, pero si hay más empresas que tienen definida su misión entre las de mayor rendimiento. La diferencia de frecuencia de cada elemento no es muy significativa, excepto el de innovación, que tiene una mayor frecuencia entre las empresas de mayor rendimiento (15%), y en el sector químico farmacéutico. Respecto al componente de tecnología, este no fue significativo en las empresas de mayor rendimiento pero si lo fue en el sector de telecomunicaciones.

Como contraste con el de Pearce y David (1987), el presente estudio sugiere que incluir la “filosofía de la compañía”, el “concepto que la empresa tiene de sí misma” o la “imagen pública” en una declaración de misión no mejoró el rendimiento de una empresa. Tampoco es más probable que las declaraciones de misión “más amplias” (Pearce y David, 1987) o con “alto contenido” (Rarick y Vitton, 1995) se correlacionen con el alto rendimiento.

Es posible inferir a partir de esta encuesta los elementos que las empresas en el mercado mexicano están empleando en su declaración de misión. Este hallazgo es útil desde las siguientes perspectivas. Primero, los elementos identificados en las declaraciones de misión de las empresas en el mercado mexicano pueden proporcionar a los empresarios y los administradores algunas ideas sobre el tipo de características que se pueden incluir en las declaraciones de misión e iniciar el proceso para formular ésta. Segundo, este hallazgo también arroja algo de luz sobre las tendencias nacientes en las iniciativas administrativas y el tipo de objetivos que las empresas creen que deberían de estar persiguiendo.

Las declaraciones de misión analizadas en este estudio incluyeron dos elementos que no se abordaron en el estudio de Pearce y David (1987), es decir, la “innovación” y la “preocupación por el medio ambiente”. Es interesante observar que el análisis de contenido de las declaraciones de misión de esta encuesta reveló que con mucho el

elemento empleado con más frecuencia en las declaraciones de misión de las empresas en el mercado mexicano es el “interés por clientes y mercado, y los productos y servicios”.

Afirmar simplemente que la supervivencia, el crecimiento y las ganancias son los objetivos de una organización no proporciona ninguna base para generar beneficios, los cuales son uno de los elementos citados con más frecuencia en las declaraciones de misión: “guiar a los empleados” o “proporcionar claridad de dirección a la compañía” (Campbell, Devine y Young, 1990).

Las diferencias en los resultados entre esta encuesta y el estudio de Pearce y David (1987) pueden deberse a una serie de factores. Primero, revela algunas diferencias interesantes entre la cultura mexicana y la estadounidense. En particular, 87% de todas las declaraciones de misión en el estudio de Pearce y David contenían el elemento “imagen pública deseada”, mientras que sólo 60% de las compañías de las empresas en el mercado mexicano incluían este elemento. Segundo, el tamaño de la muestra de empresas estudiadas difirió de manera significativa, ellos analizaron 61 misiones mientras que nosotros 236. Tercero, las condiciones del entorno han cambiando de 1987 a 2003 obligando a las empresas a modificar su atención a diferentes factores que les facilite obtener una ventaja competitiva.

Las empresas que están pensando en dedicar tiempo y recursos a formular una declaración de misión quizás deseen tomar en cuenta los hallazgos de esta investigación. Éstas pueden o no contribuir al rendimiento de la compañía; lo importante es que una compañía debe tener un sentido claro de la dirección, es decir, una misión clara. Expresarla en una declaración formal, es una opción, pero, en el caso de las empresas en el mercado mexicano parece no ser crítico para tener éxito.

TABLAS

Tabla 1. Componentes de las declaraciones de misión (Pearce y David, 1987)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes y mercados. ¿Quiénes son los clientes y/o mercados a los que desea prestar servicio? 2. Productos o servicios. ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa? 3. Zona geográfica. ¿En dónde compete la empresa? 4. Tecnología. ¿Cuál son las tecnologías esenciales de la empresa? 5. Preocupaciones económicas. ¿Cuáles son los compromisos de la empresa para sobrevivir, crecer y tener rentabilidad? 6. Filosofía. ¿Cuáles son las convicciones básicas, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas de la empresa? 7. Concepto propio. ¿Cuáles son las fortalezas y sus principales ventajas competitivas? 8. Imagen pública. ¿Cuáles son las responsabilidades públicas de la empresa y qué imagen pública querría tener? 9. Preocupación por los empleados. ¿Cuál es la actitud de la compañía por los empleados? 10. <i>Interés por los proveedores. ¿Son los proveedores importantes para la empresa?</i> 11. <i>Interés por la calidad. ¿La calidad es un factor de competencia?</i> 12. <i>Preocupación por la innovación. ¿Cuál es la preocupación por innovar productos, servicios y procesos?*</i> 13. <i>Preocupación por la el medio ambiente. ¿Cuál es la actitud de la empresa con respecto al medio ambiente?*</i>

*Elementos agregados por los autores de esta investigación

Tabla 2. Ubicación Geográfica de las empresas

Ubicación	1998	2000	2003
Distrito Federal	213	270	311
Nuevo León	64	50	34
Estado de México	45	35	25
Chihuahua	13	18	18
Jalisco	40	25	16

Tabla 3
Análisis de los elementos de las declaraciones de misión
Porcentaje de empresas que incluyeron el
elemento en la declaración de misión (n = 236)

Elemento	Porcentaje
Clientes y mercados	.85
Productos y servicios	.86
Zona geográfica.	.23
Tecnologías esenciales	.18
Rentabilidad	.50
Filosofía	.46
Concepto de sí misma	.60
Imagen pública	.43
Interés por empleados	.43
Innovación	.18
Interés por el medio ambiente	.16

Tabla 4. Principales Sectores entre las 500 empresas más Importantes

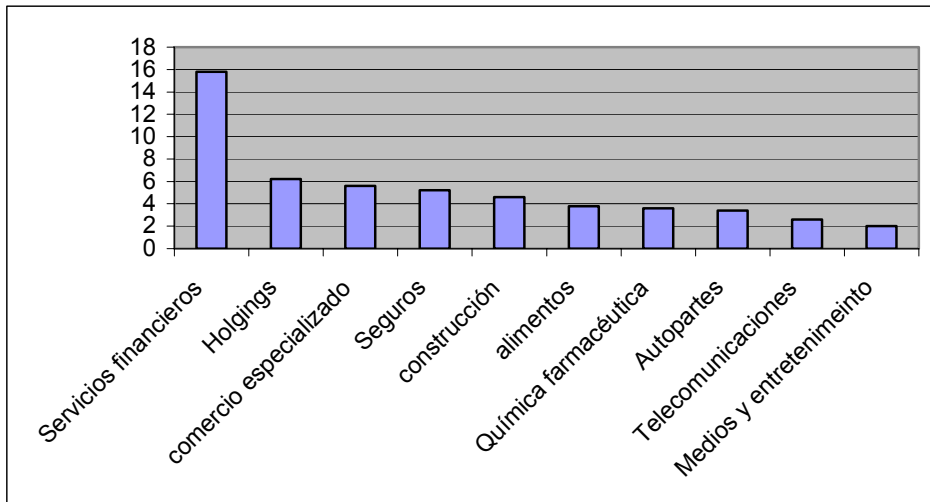


Tabla 5. Prueba de muestras independientes

Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias (Se han asumido varianzas iguales)						
F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior
1.045	.311	-1.745	54	.087	-.8182	.46889	-1.75824	.12188

Tabla 6. Comparación de las Declaraciones de Misión

Elemento	% de las empresas con mayor rendimiento (n =33)	% de las empresas que más perdieron (n = 23)
Clientes y mercados	0.85	0.95
Productos y servicios	0.76	0.95
Zona geográfica.	0.12	0.26
Tecnologías esenciales	0.15	0.26
Rentabilidad	0.33	0.43
Filosofía	0.39	0.47
Concepto de sí misma	0.57	0.6
Imagen pública	0.33	0.3
Interés por empleados	0.36	0.39
Innovación	0.15	0.04
Interés por el medio ambiente	0.06	0.3

^a Un valor medio de 1.00 indica que todas las declaraciones de misión incluyeron el criterio evaluador; un valor medio de 0.00 indica que ninguna de las declaraciones de misión incluyó ese criterio evaluador.

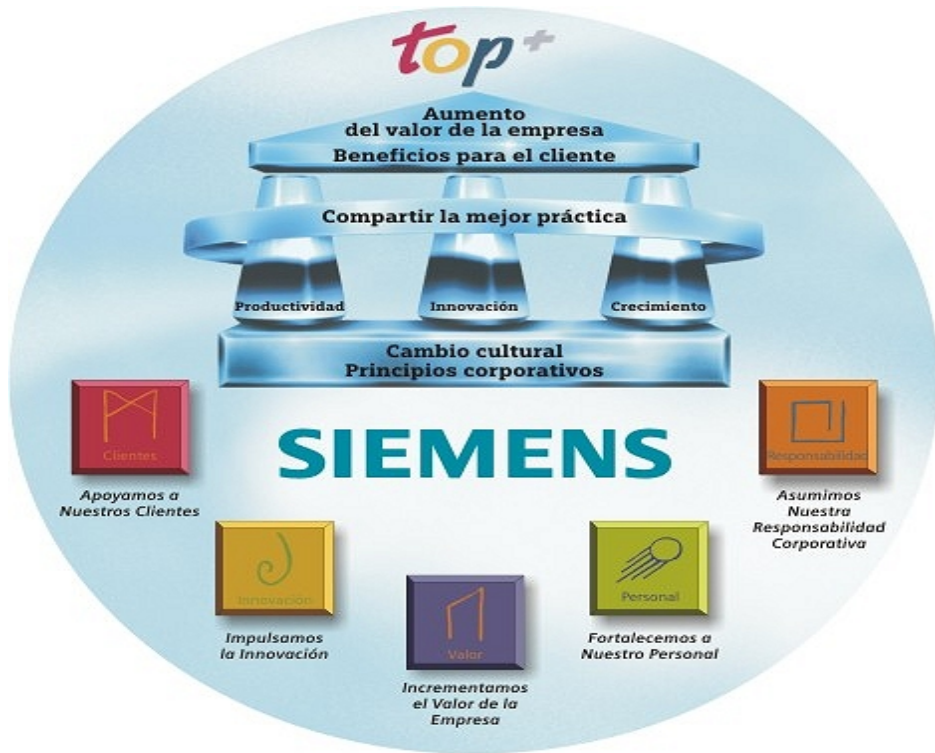


Figura 1. Principios de Siemens

BIBLIOGRAFÍA

Ackoff, R. (1987) "**Misión Statements**" Planning Review 15, 30-31

Calfree, D. (1993) "**Get your mission statement working**" Management Review 82, 54-57.

Cambell, A., Devine M. y Young, D. (1990) **A sense of mission** London: Hutchinson.

Campbell, A. y Tawadey, K. (1990). **Las misiones de los negocios**, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1992, Juan Bravo, 3-A, 28006 Madrid (España), 411 Pág.

Collins, J. y Porras, J. (1991) "**Organizacional Vision and visionary organizations**" California Management Review 34, 30-52.

Drucker, P. (1973) **Management Tasks, Responsibilities and Practices** Harper Row, New York.

Expansión (2004) **Las 500 empresas más importantes de México** junio 23,2004 Vol. XXXV, núm.893: ISSN 0185-2728

Fahrman, A. (1993) "**State your values, hold the hot air**" Fortune, april 19th, 57-60.

Falsey, T. (1989) **Corporate Philosophies and Mission Statements** Quorum Books, New York.

Germain, R. y Cooper, M. (1990) "**How a customer mission statement affects company performance**" Industrial Marketing Management 19, 47-50.

Gray, E. y Smeltzer, L. (1985) "**Corporate image: an integral part of strategy**" Sloan Management Review (summer) 73-78.

Ledford, J., Wendenhof, J. y Strahley, J. (1995) "**Realizing a Corporate philosophy**" *Organizational Dynamics* 23, 5-19.

Levitt, T. (1960) "**Marketing Myopia**" *Harvard Business Review* 38, 24-47.

Pearce, J. (1982) "**The company mission as strategic tool**" *Sloan Management Review* (spring) 15-24.

Pearce, J. y David, F. (1987) "**Corporate mission statements: the bottom line**" *Executive* 1, 109-116.

Pearce, J. y Robinson, R. (1994) **Strategic Management: strategy formulation and implementation** 5th Ed. Irwin, Boston, Mass.

Peters, T. (1988) **Thriving on Chaos** Pan, London.

Peters, T. y Waterman, R. (1982) **In search of Excellence** Harper and Row

Piercy, F. y Morgan, N. (1994) "**Mission analysis: an operational approach**" *Journal of General Management* 19, 1-19.

Rarick, C. y Vitton, J. (1995) "**Mission statements make cents**" *Journal of Business Strategy* 16, 11-12.

Simpson, D. (1994) "**Rethinking Vision an Mission**" *Planning Review* 22, 9-11.

Vignolo Carlos F (1998) **Zen en el arte de innovar: hacia un nuevo paradigma de la innovación empresarial** *Estudios Públicos*, 70 (otoño).

Want, J. (1986) "**Corporate Mission: the intangible contribution to performance**" *Management Review* (august) 40-50.