

Narrativa de los enunciados de misión de mipymes manufactureras del estado de Guanajuato

Narrative of the mission statements of manufacturing MSMEs in the state of Guanajuato

Emiliano Corona Rosales¹, Omar-Jair Purata-Sifuentes²

¹ División de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guanajuato.

² Departamento de Estudios Organizacionales, Universidad de Guanajuato.
e.rosalescorona@ugto.mx¹, opurata@ugto.mx²

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar, desde un punto de vista narrativo, los enunciados de misión de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) del sector manufacturero en el estado de Guanajuato, con el fin de determinar el potencial de involucramiento de estas empresas en la fuerza laboral. Para la evaluación de los enunciados de misión se utilizó la técnica ABT (And, But, Therefore...), así como el proceso de jerarquización analítica (Analytic Hierarchy Process - AHP), que permite clasificar elementos tanto cuantitativos como cualitativos. Esta metodología proporciona un marco estructurado para valorar la narrativa de los enunciados de misión. Los hallazgos indican que los enunciados de misión de las mipymes manufactureras en Guanajuato presentan variaciones significativas en su narrativa, lo que a su vez se relaciona con el potencial de involucramiento en la fuerza laboral. Se identifican áreas de mejora en la claridad y propósito de dichos enunciados, sugiriendo que una mejor articulación de estos podría fortalecer el compromiso organizacional. Este estudio aporta una perspectiva innovadora al combinar la narrativa empresarial con una evaluación estructurada de los enunciados de misión, contribuyendo al entendimiento de cómo estas declaraciones impactan en la dinámica laboral de las mipymes manufactureras en Guanajuato. Además, establece un precedente para futuras investigaciones en el ámbito de la gestión empresarial y el desarrollo organizacional en contextos similares.

Palabras clave: narrativa, ABT, AHP, misión, mipyme.

Introducción

La elaboración de un enunciado de misión es un aspecto fundamental en la estructuración y dirección de cualquier organización, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) (Calva, 2018, Martínez, 2018). Estas entidades desempeñan un papel vital en la economía de muchos países, sirviendo de motor de desarrollo, generación de empleo y promoción de la innovación (Jaime, 2020). En el contexto mexicano, las mipymes representan más del 99% del total de las empresas, y en el estado de Guanajuato, su influencia es aún más significativa, destacándose en el sector manufacturero, donde su actividad propicia un dinamismo económico considerable (Arroyo, 2011). En este entorno, el enunciado de misión emerge no solo como una declaración de propósitos, sino como un instrumento estratégico que puede influir en la cultura organizativa, la identificación de los empleados y, en última instancia, en la competitividad.

La técnica ABT, por la estructura "And, But, Therefore", ofrece una metodología efectiva para desglosar estas narrativas. En primer lugar, el "And" permite enumerar las características y valores fundamentales que definen a la empresa; el "But" se utiliza para expresar los desafíos o contradicciones que enfrentan, y el "Therefore" revela la proposición que resultante de la integración de los dos anteriores, permitiendo concluir con un propósito que conecta tanto la misión con la realidad operativa de la organización (Olson, 2015).

Para llevar a cabo una evaluación más rigurosa y estructurada, se implementará el Proceso de Jerarquización Analítica (AHP), una herramienta que permite realizar evaluaciones tanto cualitativas como cuantitativas en contextos complejos. Este método se caracteriza por su capacidad para descomponer un problema en partes más manejables y comparables, facilitando la toma de decisiones basada en análisis rigurosos (Saaty, 1999). En el presente estudio, se aplicará AHP para jerarquizar la narrativa de los enunciados de misión.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar desde un punto de vista narrativo los enunciados de misión de las mipymes del sector manufacturero en Guanajuato. A través de esta evaluación, se buscó determinar el potencial de involucramiento que poseen estas empresas en el mercado. Este enfoque narrativo se fundamenta en la creencia de que un enunciado de misión bien estructurado puede no solo guiar las decisiones empresariales, sino también conectar a la organización con sus empleados y otros grupos de interés.

Metodología

Se presenta el proceso seguido para la evaluación de los enunciados de misión de las mipymes manufactureras en Guanajuato, así como los métodos de recolección y análisis de datos, haciendo énfasis en la integración de la técnica ABT y el Método AHP.

El estudio se enmarca en el contexto del estado de Guanajuato, México, una región reconocida por su desarrollo en el sector manufacturero, donde múltiples mipymes operan en diversos nichos de mercado. Este sector se vuelve crucial para la economía local y nacional, generando empleos y contribuyendo a la competitividad. Sin embargo, a pesar de su importancia, existe una carencia de análisis sistemáticos sobre los enunciados de misión de estas empresas, los cuales son fundamentales para comprender su visión y su capacidad de atraer y retener talento.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo, integrando métodos que permiten un análisis profundo de los enunciados de misión. Se utilizaron tanto la técnica de análisis narrativo ABT, como el método AHP para la toma de decisiones multicriterio, facilitando la evaluación exhaustiva de los elementos presentados en estos enunciados.

La población objetivo consistió en mipymes manufactureras registradas en el estado de Guanajuato. Se utilizó un muestreo intencional para seleccionar un grupo representativo de 25 empresas que cumplieran con los criterios de inclusión: 1) Empresas registradas como micro, pequeñas o medianas. 2) Empresas que efectúan actividades en el sector manufacturero. 3) Empresas que poseen un enunciado de misión formalmente definido y accesible en línea. Se apoyó la clasificación en la propia del Diario Oficial de la Federación (DOF, 1999) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación mexicana de empresas por número de empleados según el sector.

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 – 30	0 – 5	0 – 20
Pequeña	31 – 100	6 – 20	21 – 50
Mediana	101 – 500	21 – 100	51 – 100
Grande	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Análisis narrativo

El análisis narrativo se centró en la forma y el contenido de los enunciados de misión recopilados. Se realizaron lecturas detalladas de cada enunciado para identificar patrones narrativos y destacar elementos clave que reflejan la identidad y los valores de las mipymes. A través de este proceso se buscó clasificar los enunciados en niveles para facilitar la comparación pareada entre ellos con el método AHP.

La técnica ABT fue aplicada para evaluar la estructura de los enunciados de misión. ABT se basa en una narración simple que forma una conexión lógica entre la realidad actual (And), los desafíos o problemas (But) y las soluciones o aspiraciones futuras (Therefore). Se examinó cada enunciado para identificar si cumplía con esta estructura narrativa, lo que facilitaría la conexión emocional y lógica con los empleados y la comunidad.

And (Y): Establecimiento del contexto/acuerdo. Esta parte inicial presenta la información de fondo, los hechos conocidos o lo que se acepta comúnmente. Es la base sobre la cual se construye el mensaje, donde se establecen los elementos relevantes de la situación. Al conectar los hechos iniciales con "Y", se comienza la historia / argumento / explicación sin tensión ni conflicto, solo acuerdos, simplemente se exponen algunos hechos básicos antes de empezar a desafiar la mente de la audiencia. Por ejemplo: "En mi laboratorio estamos estudiando la apnea del sueño usando ratas como sistema modelo, Y nos hemos centrado en mecanismos fisiológicos..."

BUT (PERO): Es una palabra de contradicción, negación y rechazo. Cambia la dirección de las cosas (giro inesperado), estableciendo tensión o incluso conflicto. Estábamos contentos yendo en una dirección. Estábamos cómodos. PERO... ahora ya no vamos en esa dirección, lo cual nos incomoda. La ley del conflicto para la narración hace que la historia avance, la narrativa progresa y todos se sienten más atraídos. Continuamos el ejemplo: "PERO últimamente nos hemos dado cuenta de que los verdaderos controles pueden residir a nivel molecular en el sistema nervioso o central..."

THEREFORE (POR LO TANTO): Es una palabra de consecuencia / resolución / acción, une las cosas y las hace progresar, así como una señal de ¿A dónde va todo esto? Esta sección final presenta la resolución al problema introducido por el "pero". Es la implicación lógica, la conclusión, la acción propuesta o la solución que se deriva de la contradicción. Conecta el conflicto con un resultado significativo. Terminando el ejemplo: "Así que COMO RESULTADO hemos comenzado a explorar nuevas vías moleculares".

Proceso de jerarquía analítica

El Analytic Hierarchy Process (AHP) fue utilizado para jerarquizar la calidad de la adecuación de los elementos clave identificados en los enunciados de misión de cada empresa. Este método, reconocido por su capacidad para manejar complejidades tanto cualitativas como cuantitativas, permitió estructurar el análisis de forma que se pudieran establecer jerarquías entre los diferentes aspectos abordados en los enunciados. Para la implementación del AHP se realizó lo siguiente:

- 1- Definición de criterios. Se definieron los criterios de evaluación, utilizando su orientación hacia la narrativa ABT como único criterio.
- 2- Evaluación entre pares. Se llevó a cabo una serie de evaluaciones entre pares, primero entre mipymes de la misma clase y después entre las cuatro ganadoras, para definir una "campeona de campeonas". La valoración fue en función de los criterios establecidos. La escala de Saaty (1999) usada, que fue adaptada a los requerimientos de este estudio se muestra en la Tabla 2.
- 3- Cálculo de prioridades: Se utilizó software especializado AHP-OS (Goepel, 2018) para procesar los datos obtenidos a partir de las evaluaciones, generando así una matriz de comparación que facilitó la jerarquización de los enunciados.
- 4- Validación de resultados: los resultados se validaron observando que la razón de inconsistencia de las comparaciones pareadas se mantuviera en un máximo del diez por ciento.

Limitaciones del estudio

Es importante reconocer las limitaciones que pueden influir en los resultados del estudio. Aunque se intentó obtener una muestra representativa de mipymes manufactureras en Guanajuato, la selección intencional podría limitar la generalización de los resultados. Además, las evaluaciones individuales de las narrativas pueden haber estado sujetas a sesgos, en los casos en que los autores buscaban textos más "deseables" en lugar de reflexionar objetivamente sobre el contenido narrativo del enunciado de misión.

Tabla 2. Escala de comparaciones pareadas (adaptada de Saaty, 1990).

Valor	Definición	Explicación
1	Igual	Las dos misiones siguen ABT de igual forma.
3	Moderado	El juicio favorece moderadamente una misión sobre la otra.
5	Fuerte	El juicio favorece fuertemente una misión sobre la otra.
7	Muy fuerte	El juicio favorece muy fuertemente una misión sobre la otra.
9	Extremo	El juicio favorece en extremo a una misión sobre la otra.
2, 4, 6, 8	Intermedios	Cuando se tiene alguna indecisión sobre el valor adecuado.

Resultados y discusión

Se evaluó la narrativa de los enunciados de misión para determinar su efectividad de acuerdo con la técnica ABT. La Tabla 3 presenta los resultados obtenidos con base en los objetivos del estudio. En la Figura 1 se presentan las jerarquizaciones finales obtenidas con el software en línea de AHP-OS (Goepel, 2018) para los distintos tamaños de empresas: micro, pequeña y mediana. Las empresas grandes, aparte de ser las más abundantes en la muestra (diez empresas), se dejaron como control, a manera de referencia. La Figura 1 (d), agrupa a las empresas “campeonas” de cada categoría, incluidas las de tamaño Grande. El porcentaje indicado como “Priority” determina la jerarquía de la empresa (“Rank”).

Cat	Priority	Rank
1 E7	23.2%	2
2 E11	45.0%	1
3 E12	7.2%	5
4 E14	12.3%	3
5 E18	12.3%	3

(a)

Cat	Priority	Rank
1 E4	6.8%	4
2 E8	34.1%	2
3 E9	10.8%	3
4 E13	41.6%	1
5 E16	6.8%	4

(b)

Cat	Priority	Rank
1 E1	28.6%	1
2 E5	28.6%	1
3 E6	28.6%	1
4 E10	14.3%	4

(c)

Cat	Priority	Rank
1 E11	37.5%	1
2 E13	37.5%	1
3 E6	12.5%	3
4 E19	12.5%	3

(d)

Figura 1. Resultados de AHP-OS para los tamaños de empresas micro (a), pequeña (b), mediana (c) y “campeonas”.

Las razones de consistencia logradas para cada comparación fueron: (a) CR = 0.6 %, (b) CR = 1.7 %, (c) CR = 0 %, y (d) CR = 0 %.

Tabla 3. Resultados de las narrativas.

Empresa	Tamaño	Enunciado de Misión	¿Cumple con ABT?	Explicación
E1	Mediana	Somos líderes en la innovación y Desarrollo de tendencias y hemos posicionado diseños exclusivos en las principales marcas del territorio nacional. Somos la principal comercializadora de material sintético, textil y piel a nivel nacional. Apoyamos a la industria del calzado, bolsa, tapicería y decoración.	No	El principal punto débil es la ausencia del "But". Al no identificar un problema o una necesidad, el enunciado se queda en una descripción de la empresa y sus logros. Informa sobre lo que son y ofrecen, pero carece de tensión narrativa.
E2	Grande	Con una inspiradora historia de 52 años en el mercado, Muebles T. se ha dedicado a contribuir al amueblado de las viviendas con productos de calidad, al mejor precio y con servicios puntuales. Nos enorgullece ser un faro de confianza en la industria del mobiliario, brindando a las familias producto de calidad que añaden calidez y estilo a sus vidas.	No	Igual a la anterior. Su principal fortaleza radica en el "Y", se abre el enunciado de una manera inspiradora; estableciendo la trayectoria y los atributos de la empresa. Existe una consecuencia (impacto positivo) pero al no existir un "pero" se termina percibiendo más como una lista de beneficios.
E3	Grande	Despertar los sentidos de los comensales más exigentes a través del sazón, servicio y ambiente de calidez inigualable.	No	El "Therefore" es claro, falta un "And" y un "But" (problema). No demuestra por qué su oferta es necesaria.
E4	Pequeña	Somos una marca de León Gto. México dedicada a la elaboración de productos de piel.	No	Establece el contexto y quienes son, pero no planea ningún problema y mucho menos la resolución de este.
E5	Mediana	Elaborar, comercializar y distribuir pasteles, pan grande, pan fino y repostería de calidad e higiene, satisfaciendo los gustos de los clientes a través de nuestra gama de sabores, buscando siempre cumplir con las exigencias del mercado consumidor.	No	No se menciona ningún problema que los clientes puedan tener al buscar pasteles, pan o repostería. Si hay una consecuencia, pero esta se siente más como una declaración de objetivos de negocio que como una solución a un problema real.
E6	Mediana	Manufacturar e importar productos de seguridad industrial, ofrecer una gama amplia de productos de alta calidad para garantizar la plena satisfacción y reconocimiento de nuestros clientes.	No	Es un ejemplo de una declaración que se queda en el "And, And, And" (AAA). Falla al no articular un "But" (problema). La declaración es una simple descripción de sus actividades y sus aspiraciones de calidad, sin un conflicto que las justifique.
E7	Micro	Somos una empresa que se dedica a motivar la producción y elaboración de productos en comunidades rurales del Estado de Guanajuato, apoyándose principalmente en los recursos naturales de estas zonas de manera sustentable, sostenible y procurando la rehabilitación del lugar y su bio-saneamiento.	Parcialmente	Establece el contexto. El "But" es implícito (el uso no sustentable de los recursos naturales). El "Therefore" es bastante claro. Mientras que el "And" y el "Therefore" son claros, el "But" es implícito en lugar de explícito. Esto significa que el lector debe inferir el problema que la empresa está resolviendo.
E8	Pequeña	Donají La Leyenda desde 2016. Línea cosmética ZEROWASTE, exponemos tu belleza con productos naturales y veganos libre de tóxicos dañinos. Promovemos el consumo responsable.	Sí	El "But" no es explícito, pero se puede inferir. El "Therefore" es bastante. Claro y convincente.
E9	Pequeña	Somos fabricantes de nuestra línea de suplementos alimenticios, desarrollando las fórmulas de la más alta calidad a precios accesibles. Contamos con maquila.	No	Aunque el "And" está presente, la ausencia de un "But" (problema) es la limitación más significativa.
E10	Mediana	Somos distribuidores de cemento y mortero cruz azul desde hace 35 años y marcas líderes en el sector de la construcción, de 9 años a la fecha	No	Si bien es informativa sobre la trayectoria, las asociaciones y la gama de productos de la empresa, carece por

Empresa	Tamaño	Enunciado de Misión	¿Cumple con ABT?	Explicación
		fabricamos los mejores adhesivos para piso y azulejo así como pinturas, impermeabilizante, resina, sellador, pega yeso		completo de la fuerza narrativa. Recae en el "AAA"
E11	Micro	Tanketa, más que una marca, es un compromiso triple: bienestar para mascotas, sostenibilidad ambiental y empleo inclusivo. Nuestra comunidad es eco-amigable, donde cuidar de tu mascota significa cuidar del planeta.	Sí	El "PERO" es implícito. El enunciado establece claramente los "And", insinúa el problema ("But"), y luego presenta la solución integral que ofrece ("Therefore"). La conexión entre los tres elementos es lógica y el mensaje es claro y conciso.
E12	Micro	Somos una empresa Familiar con más de 40 años de Experiencia elaboramos vela tradicional fusionando modelos y colores con las tendencias actuales, trabajamos con los mejores event planners de México para hacer tu evento inolvidable	No	Contiene un "Y", no hay "PERO". Y el "POR LO TANTO" si está presente, pero este actúa más como un valor agregado que ofrecen
E13	Pequeña	Mi Pueblito surge en 2014, con la firme convicción de ofrecer un producto de mejor calidad para un mercado cada día más exigente. Cerveza Mi Pueblito es la primera receta de Grupo Cervecero del Bajío, líder actualmente en el centro del país, por la dedicación presentada a sus procesos y productos, muestra de esto es Cerveza Mi Pueblito.	Sí	"And": establece una línea de tiempo, da contexto y origen del producto; "But": es bastante claro "un mercado cada día más exigente". "Therefore": "muestra de esto es Cerveza Mi Pueblito", funciona como la evidencia o la solución al conflicto.
E14	Micro	Somos expertos en producción de galletas integrales, snacks saludables, deliciosa repostería y pastelería de diseño.	No	No hay un conflicto real ni implícito, por lo tanto, tampoco hay una resolución directa.
E15	Grande	Nuestra misión es colaborar con nuestro municipio, estado y país para desarrollar tecnología, procesos y productos de calidad acordes a la demanda de nuestros clientes y satisfacer las necesidades de nuestro personal en el bienestar económico, además de luchar por mantener un equilibrio en los procesos y en la ecología.	No	La ausencia de un "PERO" debilita la narrativa, no responde a nada, y al no existir un problema el "POR LO TANTO" se siente más como un añadido o una meta aspiracional que como la culminación de una historia.
E16	Pequeña	Nos dedicamos a la producción artesanal de destilados de agave y licores finos. Tenemos ocho etiquetas en el mercado Rascabuche blanco, rascabuche reposado, Plata de Guanajuato, Oro de Guanajuato, Sulibeyo blanco Premium, Sulibeyo Añejo, Oro de Guanajuato 24 kilates y el secreto de María de la Paz. Ofrecemos la experiencia del agave en donde compartimos una de las tradiciones más emblemáticas, la elaboración del mezcal y el tequila en un ambiente muy mexicano.	No	Cae en un "AAA" solo se habla y habla, pero no se llega a un ¿y para que existen? ¿Qué problema están solucionando o que necesidad están cubriendo?
E17	Grande	Somos un equipo comprometido con un proyecto de automoción que crece de forma sostenida desde hace más de 25 años, somos proveedor global y multi-tecnológico, aportamos valor a nuestros grupos de interés y cuidamos el planeta.	No	Se convierte en un "AAA" habla mucho de quiénes son. No dice que problema solucionan o que necesidad cubren. Al no haber un problema descrito ese "Cuidamos el planeta" se transforma más en objetivo general que como la solución a un problema específico.
E18	Micro	Somar Rolf es un laboratorio, dedicado a la fabricación de productos naturales, con fórmulas ancestrales, desde los tatarabuelos de origen alemán con oficio boticarios, que dejaron un gran	No	La narrativa es muy potente y diferenciadora al inicio ya que si da un contexto de dónde vienen, pero todo se torna para mal conforme avanza el enunciado. No se identifica un conflicto que esta herencia resuelva. Tampoco

Empresa	Tamaño	Enunciado de Misión	¿Cumple con ABT?	Explicación
		legado en formulaciones con activos naturales, especialmente para el cuidado de la piel, actualmente la familia Somar Rolf continúa con el legado, aportando la tecnología y nuevos activos que suman y enriquecen la línea de productos.		se plantea una carencia en el mercado o desafío que afronte un consumidor que cuida su piel. La frase final es una descripción de lo que hacen actualmente no la solución a un problema.
E19	Grande	Contribuir a la sociedad a través del desarrollo y fabricación de productos que preserven el medio ambiente, mejoren la seguridad y brinden comodidad en la industria automotriz, buscando superar constantemente las expectativas de sus clientes y mantener un rendimiento empresarial sostenible como proveedor global de sistemas automotrices.	No	Es una declaración exhaustiva de intenciones y objetivos, pero carece del elemento central del conflicto. La misión es completa y exhaustiva, abarca muchas dimensiones como lo social y ambiental, pero solo se queda ahí ya que no presentan algún problema o situación que responda por ejemplo a ¿qué vacíos existen en el mercado que sus productos vienen a llenar?
E20	Grande	Serviáceros es el grupo más completo en soluciones integrales de acero en el país. Nosotros fabricamos, procesamos y comercializamos la gama más amplia de productos de acero en el mercado. Nuestras especialidades nos permiten dar servicio a las industrias automotriz, construcción, metalmecánica, agroindustrial, distribución, línea blanca, energética, fabricación de equipo pesado, invernaderos, minería, mantenimiento industrial, entre otras. Con 59 años de experiencia, hoy contamos con 27 centros de servicio en las principales ciudades del país.	No	La descripción es extremadamente detallada y completa. Proporciona una imagen clara de la magnitud de Serviáceros, sus capacidades, experiencia y alcance. Pero hay una carencia en el "But" no presenta o describe algún problema o dificultad a superar
E21	Grande	En Grupo Flexi, empresa mexicana dedicada a la fabricación y distribución de calzado y accesorios, buscamos trascender en el tiempo como una marca Líder, al cumplir permanentemente con las expectativas de nuestros consumidores, clientes y proveedores, distribuyendo equitativamente el valor generado entre accionistas, colaboradores, gobierno y sociedad.	No	Es una declaración de misión tradicional. Describe lo que la empresa es y hace. Enfatiza en sus valores y a quien sirve. Es aspiracional y descriptivo, pero no está contando una historia de desafío y resolución.
E22	Grande	La misión de Tequila Corralejo es ofrecer a sus clientes bebidas de calidad en presentaciones creativas que preserven la identidad mexicana.	No	No cuenta una historia de resolución. Es una declaración enfocada en la propuesta de valor. Es una misión orientada al producto y a la diferenciación cultural.
E23	Grande	Ofrecer a nuestras estrellas oportunidades de negocio para realizar sus aspiraciones, elevando su desarrollo personal y profesional. Un servicio cordial, ágil, informativo y capacitación al afiliarse a nuestro sistema de ventas por catálogo.	No	Existe una ausencia de "PERO" no hay conflicto por lo tanto no hay resolución. Tienen un propósito mas no una narrativa.
E24	Grande	Satisfacer la demanda de la fresa en todas sus variedades, así como brindar un mejor servicio, manteniendo la calidad de nuestros productos con un bajo costo, así como un trabajo en equipo ético y servicial que satisfaga a nuestro cliente que es usted, manteniendo su confianza, con una innovación constante y el mejoramiento del medio ambiente.	No	No narra una historia de desafío y superación. Detalla de manera muy clara quienes son y que hacen, pero al no existir un problema esta misión acaba cayendo en la estructura "AAA" donde solo se expone lo que son lo que son y lo que son.

Discusión

El análisis de los enunciados de misión de las mipymes manufactureras en el estado de Guanajuato, realizado en este estudio, ha ofrecido una perspectiva valiosa sobre la manera en que estas empresas articulan su propósito y posicionamiento en el mercado. A través de la técnica ABT (And, But, Therefore...), se ha podido desentrañar la narrativa que subyace en los enunciados de misión, permitiendo una comprensión más profunda de cómo estas empresas se auto conciben y se comunican con sus grupos de interés.

Sin embargo, existen ciertos patrones en los enunciados:

Fuerte presencia del “And”: La mayoría de los enunciados contienen un contexto y descripción de quienes son, que es lo que hacen, y de dónde vienen. Así como sus capacidades de producción y atributos que los hacen diferenciarse de la competencia. Y aunque siempre hay contexto algunos solo se centran en eso, exponen tanto sobre ellos que el enunciado termina siendo muy rebuscado y pareciese que solo buscan deslumbrar con abundante texto a sus clientes. Cuando ocurre esto el enunciado cae en una estructura “AAA” donde solo hablan de ellos sin poder proceder a un ¿y porque / para qué existen?

La debilidad más marcada que tienen es la ausencia del “But”: Prácticamente toda la muestra tiene una ausencia parcial o total de un problema o conflicto a resolver, una necesidad no satisfecha o una frustración que la empresa se proponga solventar. Y en el caso donde si existe es a menudo implícito, dejando al lector la tarea de inferir el conflicto; Lo cual puede dar pie a una mala interpretación y por consecuencia una comprensión desvaída del camino que se buscaba.

Finalmente, el “Therefore”: al no existir un problema planteado, muchas veces se confunden las últimas palabras del enunciado y se considera que se está resolviendo un problema, pero al no haber sido planteado con anterioridad estas frases finales no actúa como la culminación de una narrativa de conflicto, sino más bien actúan como objetivos, metas generales o beneficios genéricos.

Respecto de las jerarquizaciones calculadas con AHP-OS, destacan los valores por encima del 40 % para las empresas ganadoras en las categorías micro (Figura 1 (a)) y pequeña (Figura 1 (b)), quienes finalmente quedaron campeonas además de empatadas (empresas 11 y 13). Todas las razones de consistencia permanecieron por debajo del 10 % recomendado por Saaty (1999). En el caso de la categoría de empresas medianas (Figura 1 (c)), al ser solamente cuatro empresas para comparar, con diez comparaciones pareadas resultantes, mantener la razón de consistencia en un nivel “perfecto” (0%) es sencillo. Lo mismo aplica para el AHP de la Figura 1 (d).

Conclusiones

El presente artículo ha abordado una temática de enriquecedora relevancia tanto para la academia como para el sector empresarial, particularmente en un contexto donde las mipymes desempeñan un papel fundamental, como lo es el estado de Guanajuato. A través del análisis de los enunciados de misión de veinticuatro empresas, hemos utilizado la técnica ABT para desglosar e interpretar la narrativa subyacente en dichos enunciados. Después, utilizamos el proceso de jerarquización analítica (AHP), que nos permitió evaluar y priorizar los elementos observables y significativos. La investigación ha revelado que los enunciados de misión no solo son declaraciones institucionales, sino que también reflejan la esencia y los valores de las mipymes. Los resultados obtenidos evidencian que los enunciados de misión pueden variar sustancialmente entre las mipymes, reflejando la diversidad y especificidades de cada organización, pero también muestran puntos comunes que resuenan en la identidad colectiva del sector.

Al aplicar la técnica ABT, se ha podido identificar cómo las mipymes de Guanajuato han buscado articular su propósito (And), los desafíos que enfrentan (But) y las soluciones o caminos que proponen (Therefore) para lograr sus objetivos. Por otro lado, la aplicación del AHP ha facilitado una comprensión más precisa de cómo se valoran y priorizan diferentes aspectos en los enunciados de misión. Además, los resultados sugieren que muchas mipymes en Guanajuato todavía enfrentan el reto de elaborar enunciados de misión que sean auténticos y que reflejen verdaderamente su esencia. Se ha observado que algunos de estos enunciados son vagos o están deficientemente definidos, lo que puede llevar a confusiones tanto internas como externas.

Finalmente, se puede concluir que se ha transmitido la idea de que al momento de redactar una misión esta “debe ser inspiradora, relevante para el presente y resonar con los valores de la empresa”, nunca se busca que sea narrativa o que cuente una historia, se prefiere lo conciso y reductivo en “formato tradicional”. Por lo tanto, los enunciados de misión nunca se ven como una historia a contar sino como un “Esto somos, esto hacemos y por eso, elígenos.” En general las empresas deberían tener un poco más de conciencia narrativa ya que al final estas historias son las que conectan con las partes interesadas, mayoritariamente humanas.

Bibliografía/Referencias

- Adhesivos y Pegapisos de León SA de CV. (s.f.). Adhesivos y Pegapisos de León SA de CV. <https://expositores.pabellonguanajuato.mx/adhesivos-y-pegapisos-de-leon-sa-de-cv>
- Argentilia. (s.f.). Nosotros. <https://argentilia.mx/nosotros/>
- Arroyo Ramírez, B. E., Espinosa Mosqueda, R., & Erazo Ordaz, F. (2011). Diagnóstico de las PYME del sector industrial en el estado de Guanajuato, México y su visión de negocios.
- Botica Herbolaria. (s.f.). Nosotros. <https://boticaherbolaria.com/esp/menu/2/nosotros>
- Calva Miñaca, J. D., Miranda Salazar, M. F., & Moyano Vallejo, P. (2018). Plan estratégico y su incidencia en las Pymes. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (diciembre).
- Cerveza Artesanal Mi Pueblito (@cervezaartesanalpueblito). (s.f.). Publicaciones de Instagram. <https://www.instagram.com/cervezaartesanalpueblito/>
- CIE Automotivo. (s.f.). Misión, visión, valores. <https://cieautomotive.com/mision-vision-valores>
- Diario Oficial de la Federación. (1999). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4946386
- Donaji Skincare (@donaji_skincare). (s.f.). Publicaciones de Instagram. https://www.instagram.com/donaji_skincare/
- Flexi. (s.f.). Historia. <https://somos.flexi.com.mx/historia/>
- Goepel, K. D. (2018). Implementation of an Online Software Tool for the Analytic Hierarchy Process (AHP-OS). *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 10(3), 469–487. <https://doi.org/10.13033/ijahp.v10i3.590>
- Hitachi. (s.f.). Identidad del grupo Hitachi. <https://hitachi.com.mx/about/hitachi/corporate-brochure/about-hitachi#:~:text=%C3%97-,Identidad%20del%20grupo%20Hitachi,geogr%C3%A1ficas%20y%20los%20%C3%A1mbitos%20empresariales>.
- Jaime, L. P. M., Molina, Y. M. N., Barragán, W. M. P., & Pi, M. L. P. (2020). Procesos administrativos: un estudio al desarrollo empresarial de las pymes: procesos administrativos: un estudio al desarrollo empresarial. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 29-40.
- Jerz Creaciones (@jerzcreaciones). (s.f.). Publicaciones de Instagram. <https://www.instagram.com/jerzcreaciones/?hl=es>
- La Destilería de María de La Paz. (s.f.). La Destilería de María de La Paz. <https://www.facebook.com/pages/La-Destiler%C3%ADa-de-Mar%C3%ADa-de-La-Paz/1280681512066079>
- Las Sultanas Sintéticos. (s.f.). Nosotros. <https://lasultanasinteticos.com.mx/pages/nosotros>
- Loretos Panadería (@loretospanaderia). (s.f.). Publicaciones de Instagram. <https://www.instagram.com/loretospanaderia/?igsh=czJ1dTJ1aWRmNTBi#>
- Martinez Valderrama, L. D., & Purata Sifuentes, O. J. (2018). ANÁLISIS DE ENUCIADOS DE MISIÓN DE EMPRESAS ESTABLECIDAS EN EL ESTADO DE GUANAJUATO SEGÚN LA EFECTIVIDAD DE COVEY. *Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1574–1578. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2526>
- Muebles Troncoso. (s.f.). Nosotros. <https://www.mueblestroncoso.com.mx/content/8-nosotros>

- Olson, R. (2015). Houston, we have a narrative: Why science needs story. In Houston, we have a narrative. University of Chicago Press.
- Panificadora Lirio (@panificadoralirio). (s.f.). Publicaciones de Instagram. <https://www.instagram.com/panificadoralirio/?hl=es-la>
- Pirma Brazil. (s.f.). Pirma Brazil. <https://prezi.com/ijw3oug59ni6/pirma-brazil/>
- Repiba. (s.f.). Página. <https://repiba.com.mx/pagina/>
- Saaty, T. L. (1999). Basic theory of the analytic hierarchy process: How to make a decision. Rev.R.Acad.Cienc.Exact.Fis.Nat.(Esp), 93(4), 395-423.
- Serviacero. (s.f.). Nosotros. <https://www.serviacero.com/nosotros/>
- Somar Cuidado Natural (@somar.cuidadonatural). (s.f.). Publicaciones de Instagram. <https://www.instagram.com/somar.cuidadonatural/?igsh=MTh5bDhrZmJpMWgwOA%3D%3D#>
- SoyBlu. (s.f.). Coral Suplementos. <https://soyblu.com/coralsuplementos>
- Tanketa. (s.f.). Tanketa. <https://expositores.pabellonguanajuato.mx/tanketa>
- Tequila Corralejo. (s.f.). Inicio. <https://tequilacorrales.com/es>
- Vedesa Tradición (@vedesatradicion). (s.f.). Publicaciones de Instagram. <https://www.instagram.com/vedesatradicion/>