**Semana 3 - Taller**

**Presentado por**

Nataly Valentina Gutiérrez Serna

Kelly Johanna Barrera Gil

Roger Eliecer Caro Velásquez

**Docente**

José David Ospino Guerrero

**Asignatura**

Gerencia y Planeación

Corporación Universitaria Unitec

Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Seguridad y Salud en el Trabajo

Bogotá, Distrito Capital

29 de agosto de 2022

Contenido

[Introducción 3](#_Toc112763231)

[Matriz de misión y visión 4](#_Toc112763232)

[Misión 4](#_Toc112763233)

[Visión 9](#_Toc112763234)

[Análisis de matrices 13](#_Toc112763235)

[Análisis y discusión 15](#_Toc112763236)

[Conclusiones 15](#_Toc112763237)

[Recomendaciones 15](#_Toc112763238)

[Referencias 16](#_Toc112763239)

# Introducción

Toda empresa cuenta con políticas sólidas para la institucionalización de sus acciones, por consiguiente, la misión y la visión comprenden uno de los esquemas más importantes del proceso de esquematización organizacional; debido, al desarrollo previo al lanzamiento en mercado de cualquier producto que se pretenda comercializar. La misión, comprende aquellos objetivos de mayor relevancia que la empresa demarca como inamovibles durante su crecimiento empresarial, por ende, allí se determina el rubro central que pretende ser abarcado, así como el objetivo que definirá la visión organizacional. Ahora bien, la visión centraliza a dónde se espera llegar y cómo espera escalarse hasta tal nivel, tratándose de una proyección a largo plazo de metas que en un tiempo determinado pretenden ser alcanzadas. No obstante, la misión y la visión se encuentran tan relacionadas que debe plantearse una línea de coherencia y cohesión capaz de medir la objetividad de tales funciones prometidas a un grupo de consumidores y a los colaboradores que intervienen en la instauración de una empresa.

Además, se trata de un trabajo mancomunado entre empresa y desarrollo donde se pretende alcanzar aquellas condiciones que garanticen un trabajo cabal entre labores realizadas y alcances objetivos.

# Matriz de misión y visión

## Misión

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **EMPRESA** | **MISIÓN** | **Considera que la misión es CLARA en la primera leída? .. Porqué?** | **Siente que la misión involucra al CLIENTE final? .. Porqué?** | **La misión promociona un producto, un servicio o un bien? .. Porqué?** | **La misión enfatiza en algún MERCADO en específico? .. Porqué?** | **En la misión la empresa coloca la TECNOLÓGIA para ser innovadora? .. Porqué?** | **Al leer la misión considera que se preocupa por la LA SUPERVIVENCIA, EL CRECIMIENTO Y LA RENTABILIDAD en el tiempo? .. Porqué?** | **La compañía demuestra la FILOSOFIA en su misión? .. Porqué?** | **En la misión la compañía determina como prioridad su IMAGEN PÚBLICA y la mantiene? .. Porqué?** | **En la misión es claro el roll que desempeñan los empleados dentro de la compañía? .. Porqué?** |
| 1 | Ramo S.A | Proveer a los clientes excelente calidad, servicio y honestidad, perfeccionando los productos y proceso de producción cada día, manteniendo el liderazgo, comprometidos con el medio ambiente, el desarrollo y bienestar del recurso humano. | Es clara, se denota el compromiso de la empresa para con la satisfacción del cliente | Sí, la misión habla de brindar excelencia en calidad de productos lo que denota el compromiso para con el cliente. | Un producto, la empresa se encarga de la fabricación de productos para consumo, por ende, la misión debe relacionar tal información. | La misión no habla de un mercado especifico, por ende, puede asumirse la relación con el consumidor para la compra y comercialización del producto. | No, la misión no habla de la adición tecnológica en la empresa. | Sí, la calidad hace referencia a la preocupación existente por mantener productos rentables que los consumidores deseen adquirir | Sí, habla del compromiso corporativo para con los productos, su comercialización y apreciación del cliente. | Sí, para la compañía es importante mantener la institucionalización de su compromiso con la comunidad que adquiere el producto. | No, se define área de producción y recursos humanos, no obstante, se garantiza el respeto de derechos laborales |
| 2 | Nestlé | Trabajamos conjuntamente con nuestros colaboradores para mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable, para personas y familias, para nuestras comunidades y para el planeta. | No, tiene un enfoque demasiado general que requiere de una lectura repetitiva para entender | Sí, la misión tiene como enfoque mejorar la calidad de vida del cliente por medio de productos más saludables. | No, la misión habla del compromiso para con la empresa. | No, habla de la mejora de la calidad de vida sin enfatizar mercado objetivo. | No, la misión no habla de la adición tecnológica en la empresa. | Sí, la contribución al futuro hace parte de la preocupación por la perdurabilidad en el tiempo | Sí, lo hace por medio de la moción de crecimiento social colectivo. | No, se preocupa por la colaboración entre cliente y empresa, la imagen pública no tiene tanto renommbre | Sí, son los colaboradores del crecimiento. |
| 3 | Bimbo | Buscamos alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo, siendo una empresa altamente productiva y plenamente humana. | Sí, se comprende fácilmente. | Sí, refiriendose a la calidad. | Promociona productos, porque es lo que distribuye la empresa. | No, no hay alusion al mercado. | No hay relación con la tecnología. | Sí, bajo la premisa de calidad de servicio | Sí, se habla de deleitar al cliente mediante productos de calidad | Sï, por medio del buen servicio y la calidad humana. | No, no se habla del rol de los empleados. |
| 4 | Alpina | Ser una empresa innovadora, eficiente y responsable, que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes. | Si, es muy clara y denota compromiso con el consumidor final. | Sí, refiriendose a contribuir a la alimentación saludable | Promociona productos, porque es lo que distribuye la empresa. | Sí, mercado de productos lácteos. | Sí, por medio del desarrollo de la industria nacional. | Sí, está enfocada hacia el crecimiento que produzca rentabilidad. | Sí, porque se compromete con diferentes áreas para garantizar buen servicio. | Sï, porque requiere dar a conocer el aporte que necesita. | Sí, contriubuyen al desarrollo de la organización. |
| 5 | Avianca | Volamos y servimos con pasion para ganar tu lealtad. | Sí, se comprende fácilmente. | Sï, al referirse a la calidad del servicio. | Promociona un servicio, porque es lo que ofrece la aereolínea | El mercado siempre será el de las aerolíneas. | No, no hay relación con la tecnología en la misión. | No, no se demuestra tal preocupación. | Sí, brindando garantías de calidad en el servicio. | No, no se habla de la imagen pública. | No, no se habla del rol de los empleados. |
| 6 | Claro | Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes la mejor y más cómoda experiencia de compra en línea posible. Estamos comprometidos a ofrecer productos que se envían en un embalaje sostenible y fácil de abrir y aceptamos las principales tarjetas de crédito. | Sí, se comprende fácilmente. | Sï, por medio de las garantías de protección de productos y calidad del servicio logístico. | Un produto o servicios, debido a la línea de distribución que maneja la compañía | Sï, el mercado de las telecomunicaciones | Sí, el eje tecnologico es uno de los ejes centrales de la compañía | Sí, mediante el ofrecimiento de calidad para la generación de rentabilidad en el mercado. | No, sin embargo, se habla de ofrecer servicios de calidad óptima. | No, habla de su línea de logística. | No, no se alcanza a comprender la participación de los empleados. |
| 7 | APPLE | Ofrecer la mejor experiencia para sus usuarios. Sus productos de informática personal están destinados a consumidores de todo tipo, como profesionales del diseño, estudiantes o educadores. | Sí, se comprende fácilmente. | Sï, los usuarios son los que prueban la calidad, por ende, si se involucran | Se trata de productos, de la línea de fabricación y desarrollo de la marca. | El mercado es la informatica en el marco de la creación de moviles. | Sí, lo hace debido a la línea de producción que maneja, dispositivos móviles de alta tecnología y calidad. | Sí, debido que la garantía de una amena experiencia atrae ganancias que aseguran rentabilidad. | No, sin embargo, se habla de ofrecer servicios de calidad óptima. | Sí, debido a la garantia de experiencia de calidad para los usuarios. | No se alcanza a medir el rol del empleado. |
| 8 | Coca-Cola | Satisfacer con excelencia a los consumidores de bebidas. | Sï, el mensaje se comprende facilmente | Sï, se habla de la satisfacción del consumidor. | Un producto, la empresa se encarga de distribucion de bebidas. | Sí, mercado de las bebidas carbonatadas. | No, no hay relación con la tecnología | Sí, se preocupan por la rentabilidad en el marco de brindar calidad. | No, no hay relación con la filosofia | La satisfacción dl consumidor puede considerarse como preocupacion por la imagen publica. | No, no se relacionan en la misión. |
| 9 | Pepsi | Crear más sonrisas con cada sorbo y cada bocado. | No, tiene un enfoque demasiado general que requiere de una lectura repetitiva para entender | No, es una percepción muy ambigua. | No, no habla de lo que generan, sino de las emociones que transmite. | No, pero se asume que es el mercado de las bebidas bajo la utilización de la palabra "sorbo" | No, no hay relación con la tecnología | Sí, se puede entender la perdurabilidad y crecimiento desde la instauración en la familia. | Si, habla de la creación de sonrisas por medio del producto. | No, no hay alusión al tema. | No, no hay relación con el rol de los empleados. |
| 10 | Adidas | Ser la marca líder a nivel mundial en el ámbito de productos deportivos | Sí, se comprende fácilmente. | No, es una percepción muy ambigua. | Un producto, calzado deportivo. | Sï, el mercado del calzado deportivo. | No, no hay relación con la tecnología | Sí, al querer posicionarse como la marca numero uno del mercado para atletas. | No, sin embargo, se habla de ofrecer calzados de calidad óptima. | No, no hay alusión al tema. | No, no hay relación con el rol de los empleados. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Visión

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item** |  | **EMPRESA** | **VISIÓN** | **Considera que la visión es CLARA en la primera leída? .. Porqué?** | **Siente que la visión involucra al CLIENTE final? .. Porqué?** | **La visión promociona un producto, un servicio o un bien? .. Porqué?** | **La visión enfatiza en algún MERCADO en especifico? .. Porqué?** | **En la visión la empresa coloca la TECNOLÓGIA para ser innovadora? .. Porqué?** | **Al leer la visión considera que se preocupa por la LA SUPERVIVENCIA, EL CRECIMIENTO Y LA RENTABILIDAD en el tiempo? .. Porqué?** | **La compañía demuestra la FILOSOFIA en su visión? .. Porqué?** | **En la visión la compañía determina como prioridad su IMAGEN PÚBLICA y la mantiene? .. Porqué?** | **En la visión es claro el roll que desempeñan los empleados dentro de la compañía? .. Porqué?** |
| 1 |  | Ramo S.A | Ser la organización líder en innovación alimenticia a nivel nacional y ser reconocidos internacionalmente, garantizando la mejor calidad al mejor precio. | Sí, la empresa tiene como visión principal alcanzar reconocimiento y calidad y es posible evidenciarlo | Sí, se indica la calidad que espera ser proporcionada a los clientes | Promociona un producto alimenticio, porque es lo que distribuye y fabrica la empresa | Sí, el mercado de la innovación alimenticia. Lo promociona porque es el área en la que se desenvuelve la empresa. | No, no habla de tecnología pero sí de la innovación dentro del área de la industria alimentaria | Se considera que se centra en el crecimiento y la rentabilidad, puesto que la expansión de la compañía depende de las ganancias obtenidas | Sí, se trata de compromiso con la calidad y el consumidor. | Sí, porque se espera alcanzar la internacionalización y reconocimiento de la empresa con la calidad que reside en la opinión del consumidor. | Ninguno, no se hace alusión a ellos. |
| 2 |  | Nestlé | Cumplir con las exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable, creando valor a largo plazo para nuestros accionistas, colaboradores, consumidores y las sociedades donde operamos. | Sí, se delimita el objetivo principal sin inconveniente. | Sí, se habla de una secuencia participantes en el proceso de la compañía, denotando la labor del consumidor | No, no se hace alusión a lo que ofrece la empresa. | No, habla de un campo de accióm generalizado | No hay referencia a la innovación tecnologíca | Sí, se habla de una proyección a largo plazo por medio de la labor de los participantes | Sí, compromiso y calidad. | No, no hay detalles de imagen solo del alcance a nivel social. | Sí, el recurso humano es indispensable para el crecimiento. |
| 3 |  | Bimbo | Lograr un creciente volumen y participación de nuestras marcas. | No, no hay mucha coherencia con el mensaje a tranmitir | No, solo se refiere a la marca. | Un producto sectorizado en marcas. | No hay relación con el mercado. | No, se habla solo de volumenes de producción | No, solo por la permanencia en el mercado. | No, se denota una ambigua filosofia en tal caso | No, solo la producción en las marcas que maneja | No, no hay relacion con los empleados. |
| 4 |  | Alpina | Alpina tiene la visión de ser la empresa líder en innovación de productos alimenticios saludables, de mayor preferencia a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida | Sí, se alcanza a comprender la visión con completa facilidad | No, el cliente no se evidencia en la visión. | Una cadena de productos. | Sï, mercado de los productos alimenticios. | No, no habla de tecnología pero sí de la innovación dentro del área de la industria alimentaria | Sí, se muestra el compromiso con la manutención de la rentabilidad. | Sí, se habla de una misión corporativa centrada en la calidad. | No, habla de la imagen dentro del mercado | Sí, se denota la necesidad de contribuir en la producción |
| 5 |  | Avianca | Con la mejor gente y tecnología para una experiencia excepcional, seremos la aerolínea latinoamericana preferida en el mundo. | Sï, se alcanza a comprender el mensaje. | Sï, se preocupa por la calidad del servicio | Un servicio aereo de calidad. | La industria de las aerolíneas. | Sï, porque requiere de tal para brindar garantias de buen servicio | Sí, de demuestra una preocupación por mantener la calidad para sostenibilidad en el mercado. | Sï, demuestra que se interesa por el servico. | Sí, habla de reconocimiento internacional. | No, no se determina. |
| 6 |  | Claro | Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo el liderazgo en el mercado, altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; y, nuestro compromiso con clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados. | Sí, se comprende el mensaje a transmitir. | Sí, porque se pretende contribuir a la comunidad por medio del desarrollo tecnologico | Servicios y productos en el marco de las telecomunicaciones. | El mercado de las telecomunicaciones. | Sí, innovación tecnologica para ser uno de los operadores con mayor cobertura en el país. | Sí, se demuestra preocupación en el marco de generar rentabilidad con el buen servicio | Sí, aunque de manera ambigua se demuestra la calidad con el buen servicio | Sí, es un servicio que el público prueba para determinar efectividad se requiere de la relacion directa con la imagen pública | No, sin embargo la línea de producción y desarrollo se relaciona con ellos. |
| 7 |  | APPLE | Ser considerados como una opción viable, tanto por sus clientes como por sus aliados estratégicos. | Sí, de demuestra el compromiso existente para con el consumidor y la producción | No, se abre una posibilidad de selección por parte de la clientela pero no los prioriza. | Promociona productos, aquellos que diseña y promueve la compañía. | No, no habla del mercado | Sí, la empresa reside en la producción de calidad tecnologica en innovacion | Sí, se preocupa por la preservación de las alianzas que generan rentabilidad. | No, no hay mucha coherencia con la filosofía de la empresa. | Sí, se trata de crecimiento corporativo desde la percepción del consumidor. | No, no se determina. |
| 8 |  | Coca-Cola | Ser el mejor líder total de bebidas, que genere valor económico, social y ambiental sostenible, gestionando modelos de negocio innovadores y ganadores, con los mejores colaboradores en el mundo. | Sí, se lee sin problemas. | No, abarca un sentido más general enfocado hacia el impacto y la producción | Un producto, que genera valor y rentabilidad a la empresa y colaboradores. | No, no hay enfasis en el mercado. | Sí, se centra en la implementacion de modelos de negocio que pudiendo ser tecnologicos impactan en el mercado | Sï, se trata de perdurar en el mercado manteniendose en el liderazgo | Sï, de manera ambigua se habla de la generación de tradición y perdurabilidad | Sí, la imagen publica adecuada la genera el consumidor y su percepción frente al producto., | Sí, los empleados son participantes en el proceso de desarrollo y crecimiento de la empresa |
| 9 |  | Pepsi | Ser el líder global en alimentos y bebidas de conveniencia Ganando con Propósito | No, no hay mucha coherencia con el mensaje a tranmitir | No, el cliente no se evidencia en la visión. | Un producto, que genera valor y rentabilidad a la empresa y colaboradores. | Se trata del mercado de las bebidas carbonatadas. | No, no habla de tecnología pero sí de la innovación dentro del área de la industria alimentaria | Sï, sostenibilidad en el mercado mediante la creacion de alianzas con colaboradores y consumidores | Sí, bajo el enunciado de querer liderar el mercado | No, no hay detalles de imagen solo del alcance a nivel social. | Sí, en la creación de productos que abarquen el mercado y su competitividad |
| 10 |  | Adidas | Ser los líderes del diseño con un enfoque en obtener lo mejor de los atletas con productos de rendimiento garantizado en el mercado deportivo a nivel mundial | Sí, se alcanza a comprender la visión con completa facilidad | Sí, los clientes objetivos son los atletas y se delimita en la vision | Promociona un producto de carácter deportivo. | Sí, el mercado deportivo y calzado para atletas. | No, no habla de la tecnologia comol elemento innovador | Sí, pretende abarcar el mercado y proporcionar calidad. | Sí, bajo la garantia de calidad. | Sí, por medio de la demarcación de un mercado internacional donde los productos auspicien calidad y buen servicio | Sí, en la creación de productos que abarquen el mercado y su competitividad |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Análisis de matrices

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| De las 10 empresas seleccionadas …. **¿Cuál es el sector económico más plasmado en la matriz?**  *(Tecnología, servicios, alimentos, sector publico, etc.)* | **¿Existe algún patrón en la MISIÓN de esas empresas anteriores, por estar en el mismo sector económico?** *(Si, no - explique su respuesta)* | **¿Cuál es el énfasis o fortaleza de esos sectores económicos según el desglose realizado?,** *!es decir, si las empresas se centran en el cliente, en el producto, en los empleados … ¿en que?¡* .... Cuál sería su análisis y conclusión | **¿Existe algún patrón en la VISIÓN de esas empresas anteriores, por estar en el mismo sector económico?** *(Si, no - explique su respuesta)* | **¿Cuál es el énfasis o fortaleza de esos sectores económicos según el desglose realizado?,** *!es decir, si las empresas se centran en el cliente, en el producto, en los empleados … ¿en que?¡* .... Cuál sería su análisis y conclusión |
| Sector Alimentos | El patrón que reside en las misiones de cada empresa es la inminente necesidad de ofrecer calidad para cubrir el mercado desde la excelencia en productos. | El énfasis de los diferentes sectores analizados reside en la creación de calidad para optimizar la rentabilidad de cada compañía. En primera instancia, se nota como muchas de las empresas esperan que la satisfacción del consumidor sea la que exponga la calidad del servicio ofrecido; se trata de una fortaleza que pone en constancia aquella labor de producción realizada para el lanzamiento y perdurabilidad en variados mercados de productos que cuentan con una abrupta necesidad de aceptación para la generación de una rentabilidad sólida. | Sí, el patrón de la visión reside en la internaciolización de la diversidad de productos. Tal situación, habla de aquellas proyecciones que fija la empresa antes de la institución dentro del mercado; se busca, que, haya un reconocimiento capaz de aumentar los ingresos y generar un avance que ponga en balanza el inicio del producto con su estado en un tiempo delimitado. | Ahora bien, el mercado cuenta con variedad de objetivos centralizados en el planteamiento de las visiones, no obstante, lo que fortalece realmente esta área es la necesidad de brindar calidad a corto, mediano y largo plazo, bajo la pretensión de ser número uno dentro del ámbito de comercialización establecido. |
|  |  |  |  |  |

# Análisis y discusión

En primera instancia, las diez empresas seleccionadas para el desarrollo de la matriz cuentan con una singularidad de patrones de ejecución que pueden ser de importantes a la hora de analizar la magnitud que tienen dentro del área comercial, se trata de la idealización institucional, donde cualquier institución sencillamente puede crecer bajo una definida proyección de objetivos, que puestos en marcha, permiten el crecimiento en ideales y condiciones capaces de optimizar la rentabilidad dentro de un mercado delimitado. No obstante, hay casos específicos donde sin importar el alcance de la empresa, se percibe una cantidad de inconsistencias para con el planteamiento de la misión y visión, en el específico caso de empresa como Adidas o Coca-Cola, centraron tales objetivos de manera que no se supiera qué impacto se espera generar en el mercado, sino que, se pudiera optimizar la rentabilidad asumiendo mercados objetivos y ganancias esperadas. Tal condición, corresponde a un patrón, que también se evidencia en cuanto a la labor de los empleados; se habla en repetidas ocasiones de compromiso de producción pero no se da protagonismo a quienes hacen posible que tales cuestiones lleguen a llevarse a cabo, por consiguiente, es fácil asumir que sin importar el tamaño que tenga la empresa, ocasionalmente, el éxito no reside en el adecuado planteamiento de la misión o visión, sino que se trata de un trabajo conjunto para con ayuda del marketing y publicidad se pueda abarcar un área lo suficientemente extensa como para debilitar a la competencia y abarcar la mayor parte del mercado. Lo anterior, corresponde a objetos visionales que tienen todas las empresas estudiadas, el mercado y la competencia deben ser desterrados por la marca, independiente de la calidad del producto o la funcionalidad que tenga, se pretende cautivar al consumidor para que desarrolle una necesidad frente a la adquisición de tal producto.

# Conclusiones

La conclusión más crítica que puede ser abordada es aquella en la que en carácter de unanimidad se atribuye a que sin importar el tamaño que tenga la empresa, la misión y la visión, también pueden tener falencias en su planteamiento original; por consiguiente, la calidad no se encuentra relacionada con el alcance cabal de todos los objetivos planteados por la compañía, al contrario, pueden estarse ejecutando tareas que en carácter de desconocimiento pudieran no ser relacionadas en las metas de la empresa. Además, es pertinente concluir, que, la mayoría de las empresas tienden a visionar de manera similar, por lo que, todos esperan crecimiento y reconocimiento internacional, el cumplimiento de esto residirá en las herramientas externas e internas que se utilicen para alcanzarlo. Por otra parte, el sector alimentario es el más recurrente en el análisis realizado, de allí, se concluye que el ideal del mercado de alimentos siempre será satisfacer al consumidor para que él mismo se encargue de hacer una estrategia publicitaria orgánica donde todas las partes terminen siendo beneficiadas.

# Recomendaciones

De lo anterior, se considera pertinente realizar las siguientes recomendaciones para el planteamiento de misión y visión en una organización:

* La empresa debe visualizar al cliente final como canal de difusión, por ende, centralizar en el consumo la misión de la organización.
* Aunque el reconocimiento internacional es importante, se considera inadmisible que el acaparamiento de un mercado se pretenda alcanzar sin delimitar metas mayormente fundamentadas.
* El mercado debe queda fácilmente identificado por medio de la lectura, sino es posible esto, se debe a una falla en la estructura de redacción, por lo que se terminó priorizando un área que no permite la comprensión simple de lo que pretende ser alcanzado.

# Referencias

APPLE. (2022b). *Misión y Visión de Apple – Misión, Visión y Valores*. Misión Y Visión. https://misionvisionvalores.de/apple/

Bimbo. (2022). *Conócenos | Bimbo*. Bimbo.com.mx. https://bimbo.com.mx/es/conocenos#:~:text=Nuestra%20misi%C3%B3n&text=Buscamos%20alimentar%2C%20deleitar%20y%20servir

CLARO. (2020). *Quiénes somos para Claro*. Claro.com.co. https://tienda.claro.com.co/claro/informaci%C3%B3n-corporativa

COCA - COLA. (2022). *Misión, Visión y Valores*. KOF. https://coca-colafemsa.com/acerca-de/somos-kof/mision-vision-y-valores/#:~:text=Satisfacer%20con%20excelencia%20a%20los

Nestlé. (2022). *Misión y Visión*. Nestlé. https://www.nestle.cl/aboutus/mision-y-vision

PEPSI. (2022). *Nuestra Misión y Visión*. Www.pepsico.com.co. http://www.pepsico.com.co/que-creemos/Our-Mission-and-Values

RAMO S.A. (2022). *Ramo, le ponemos el corazón.* Ramo. https://www.ramo.com.