

## **Taller del Emprendedor**

**Materia: Análisis FODA, misión y visión de la empresa, productos y servicios de la empresa**

**Lic. Cesar Alfredo Escobar**

**Presenta el alumno:**

**Elmer Diaz Ventura**

**Licenciatura: Enfermería**

**Cuatrimestre: Noveno. Grupo "D"**

**Frontera Comalapa, Chiapas; a 04 de junio del 2020.**

## **INTRODUCCION**

Para que cierto negocio, empresa u organización tenga éxito verdadero, es necesario analizar todas las posibilidades que se tienen a favor, así como los que se tiene en contra, para llevar a cabo el florecimiento de la propuesta de la manera más correcta y fructífera posible. El planificar detalladamente un proyecto es una acción a la cual se le puede atribuir la palpabilidad del mismo; es un punto importante en atrevimiento para poder concretar las ideas que se pretenden plasmar.

Existen herramientas eficientes para lograr un óptimo desarrollo de los planes, de solución específica o estratégicos, que se desee implementar para lograr el máximo rendimiento de las organizaciones o instituciones planteadas. Se consideran diversos factores internos (recursos financieros, recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos materiales, etc.) y externos (datos demográficos la cultura, la economía, etc.) importantes que ayudaran a alcanzar el máximo potencial. FODA, el cual se explicará a continuación.

## **DESARROLLO**

### **ANALISIS FODA, MISION Y VISION DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA**

El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo "interno", es decir, bajo el control del emprendedor para aprovechar o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).

Para redactar la lista de fortalezas y debilidades, es necesario pensar en aspectos como la experiencia que se pueda tener en el área en la que se piensa incursionar, además de los recursos con los que cuenta, por ejemplo, humanos, financieros, tecnológicos o de tiempo. Las fortalezas son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares. Por el contrario, las debilidades son todas las áreas de oportunidades para mejorar o complementar. Cuando toca el turno a las oportunidades y amenazas, es necesario observar aspectos como: las barreras de entrada y salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, además de los competidores actuales.

### **MISION DE LA EMPRESA**

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.

- Innovación o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso)

La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación del funcionamiento de la misma para comprobar si estos son congruentes entre sí.

## **VISION DE LA EMPRESA**

Al igual que la misión, la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta. La palabra visión viene del latín “visto”, entonces la visión es la acción de ver al futuro, la mayoría de las nuevas empresas utilizan lapsos de entre 5 y 10 años de tiempo para alcanzar su visión.

Una visión, debe ser;

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.

## **OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como:

- Asignación de recursos (que).
- Asignación de actividades (como).
- Asignación de responsables (quien).
- Asignación de tiempos (cuando).

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Todo producto o servicio de una empresa debe encaminarse a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se debe establecer de forma correcta y concreta esos elementos de éxito. Si se cumple con esto, los productos o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas, que los diferenciarán de otros similares, presentes en el mercado. Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, estos son:

- **Ventajas competitivas:** peculiaridades del producto o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen “únicos” a los productos o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.
- **Distingos competitivos:** Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos o servicios de la empresa que los presenta; normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos.

Este punto del plan de negocios establece las condiciones actuales de la industria o sector en que participa la empresa, así como sus condiciones futuras que se pueden prever a partir del reciente desarrollo que haya presentado.

## **CONCLUSION**

La técnica FODA permite el análisis de problemas precisando las fortalezas y debilidades de una institución, relacionadas con sus oportunidades y amenazas en el mercado. Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas por lo general, se consideran como factores externos sobre los cuales la propia organización no tiene control. Luego es posible tratar de explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar oportunidades y defenderse contra las amenazas. El análisis FODA ha sido objeto de amplia difusión entre los gerentes de empresas privadas. Tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado en todos los rangos de la organización y por el grado general de las categorías, es adaptable a todas las operaciones.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill
- Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill
- Kotler, p., & Armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.