



**Nombre del alumno: CARPIO AGUILAR  
MAXIMILIANO**

**Nombre del trabajo: cuadro  
comparativo**

**Materia: administracion estrategica**

**Grado: 7° cuatrimestre**

**Grupo: turismo**

Comitán de Domínguez Chiapas a 23 de septiembre de 2020.

Visión	Declaración de la misión	<b>Valores</b>	metas principales
<p><b>La visión de una compañía expone cierto estado futuro deseado; expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar</b></p>	<p>El primer componente del proceso de administración estratégica es declarar la misión organizacional, la cual debe proporcionar la estructura o el contexto dentro del cual se formularán las estrategias.</p>	<p>Los valores de una compañía establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión</p>	<p>Una meta es un estado futuro deseado, preciso y medible que intenta alcanzar una compañía.</p>
<p><b>Nokia, el fabricante de teléfonos móviles (inalámbricos) más grande del mundo, opera con una visión muy sencilla aunque poderosa: —Si puede ser móvil, ¡lo será!l</b></p>	<p>Una declaración de misión contiene cuatro componentes: la expresión de la razón de ser de una compañía u organización —el motivo de su existencia— que normalmente se conoce como misión</p>	<p>En la medida en que ayuden a impulsar y dar forma al comportamiento dentro de la empresa, los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía: el conjunto de valores, normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar la misión y metas de una organización.</p>	<p>Son precisas y medibles. Las metas medibles dan a los administradores un parámetro o estándar con el que pueden juzgar su desempeño</p>
<p><b>Esta visión ha llevado a Nokia a desarrollar aparatos telefónicos móviles con</b></p>	<p>Un primer paso importante en el proceso de formular una misión es definir de manera clara</p>	<p>Normalmente, la cultura de una organización se considera una fuente importante de su ventaja competitiva.</p>	<p>Se refieren a temas esenciales. Para mantener el enfoque, los administradores deben</p>

<p><b>multimedia que no sólo se pueden usar para la comunicación de voz, sino también para tomar fotografías, navegar en internet, participar en juegos y manipular la información personal y corporativa.</b></p>	<p>el negocio de la organización. En esencia, la definición responde a estas preguntas: —¿cuál es nuestro negocio? ¿Cuál será? ¿Cuál debe ser? Las respuestas orientan la formulación de la misión.</p>		<p>seleccionar un número limitado de las principales metas para evaluar el desempeño de la compañía.</p>
	<p>Este planteamiento se enfoca en la necesidad de una definición de negocio orientado hacia el cliente en vez de estar orientado hacia el producto. La definición de un negocio que se orienta hacia el producto se enfoca en las características de los productos que vende y los mercados que atiende, no en el tipo de necesidades del cliente que el producto satisface</p>		<p>Son desafiantes aunque realistas. Dan a los empleados un incentivo para buscar formas de mejorar las operaciones de la organización. Si una meta no es realista en relación con los retos que se deben enfrentar, los empleados se pueden rend</p>
			<p>Especifican el periodo en el que deben alcanzarse, cuando es apropiado. Especificar el tiempo indica a los empleados que, para tener éxito, la meta debe lograrse en una fecha determinada, no después de ella.</p>

			Las fechas límite pueden generar una sensación de urgencia para alcanzar la meta y actuar como motivador. Sin embargo, no todas las metas deben estar sujetas a limitaciones temporales.
--	--	--	--