



Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio

Nombre del profesor: Juan Manuel Jaime

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Organización y estrategias empresariales

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 6to

Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios

Misión y objetivos de la empresa

La misión se centra en la perspectiva actual de la organización, —quiénes somos, qué hacemos—, describe de manera general sus capacidades, su enfoque al cliente y sus actividades.

La declaración de la misión es un punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica.

Una misión que sea estratégicamente reveladora incluye tres elementos: 1. Las necesidades del cliente, o qué es lo que se está tratando de satisfacer. 2. Los grupos de clientes o a quién se está tratando de satisfacer. 3. Las actividades, las tecnologías y las capacidades de la empresa, o cómo la compañía se ocupa de la creación y suministro de valor para los stakeholders, así como de la satisfacción de sus necesidades. En relación a este tercer punto, el negocio de una empresa totalmente integrada se extiende a través de toda la gama de actividades industriales.

Se logra definir la misión para procesos clave. Todo departamento puede ayudar a dirigir los esfuerzos de su personal mediante el desarrollo de una declaración de una misión que exprese su papel y actividades principales, la dirección hacia donde se dirige y su contribución a la misión general de la empresa.

Objetivos

convierte los lineamientos de la visión estratégica y de la misión del negocio en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la organización desea lograr.

El establecimiento de objetivos es algo que deben contemplar todos los administradores. Cada unidad en una compañía necesita objetivos de desempeños concretos y mensurables, que contribuyan de una manera significativa al logro de los objetivos generales de la empresa.

se requieren dos tipos muy diferentes de criterios de desempeño: los que se relacionan con el desempeño financiero y los que tienen que ver con el desempeño estratégico:

- El logro de resultados financieros aceptables es decisivo: sin ellos peligra la aspiración de una compañía al logro de su visión, así como su bienestar a largo plazo y su supervivencia.

- También se debe prestar atención al bienestar estratégico de una compañía a su competitividad y a su posición de negocios general a largo plazo.

Análisis externo: entorno general y específico

la cultura ética guía la estrategia de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing.

los gerentes pueden controlar la mezcla de marketing, no pueden controlar los elementos del entorno externo que continuamente moldean y modifican el mercado meta.

Los factores dentro del entorno externo que son importantes para los gerentes de marketing pueden clasificarse como sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales y competitivos.

Factores sociales

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influenciar o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran.

Factores demográficos

Otra variable incontrolable en el entorno externo también muy importante para los gerentes de marketing es la demografía, el estudio de las estadísticas vitales de las personas.

Factores económicos

Además de los factores sociales y demográficos, los gerentes de marketing deben comprender y reaccionar al entorno económico.

Factores tecnológicos y de recursos

En ocasiones la nueva tecnología es un arma efectiva contra la inflación y la recesión.

Factores políticos y legales

Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías.

Factores competitivos

El entorno competitivo incluye el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

**ANÁLISIS
ESTRATÉGICO**

**Análisis interno:
instrumentos de
diagnóstico estratégico**

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente

los principales actores en el microentorno de la compañía. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores

los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.