



Nombre del Alumno: Marcia Guadalupe Gordillo Santiago

Nombre del tema: análisis foda, misión y visión de la empresa

Parcial: 2

Nombre de la Materia: taller del emperador

Nombre del profesor: Juan Manuel Jaime

Nombre de la Licenciatura: Enfermería

Cuatrimestre: 9^{to}

ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

1



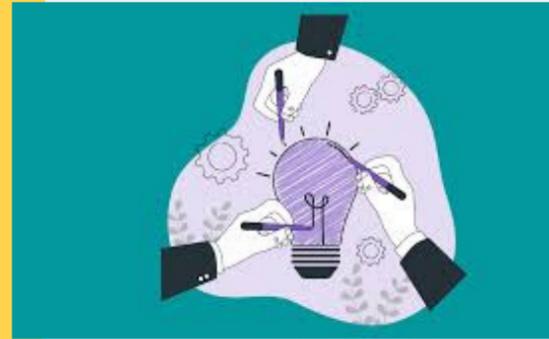
FODA

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.

2

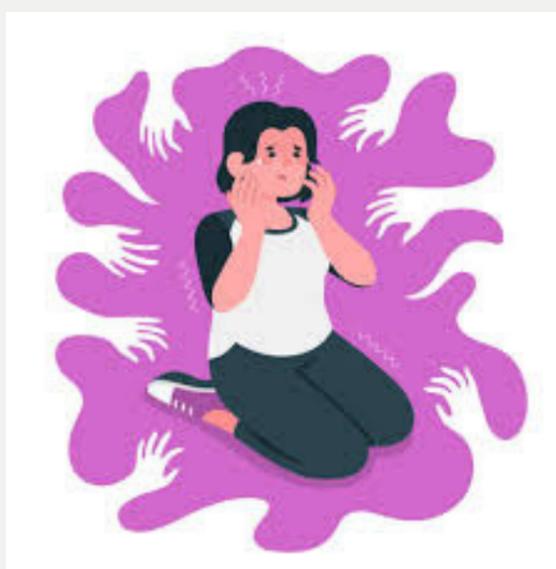
DENOMINACION FODA

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 aprovecharse y/o complementarse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar).



3

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



ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

MISIÓN DE LA EMPRESA

1

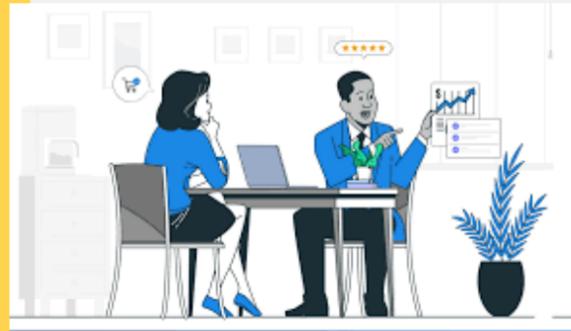


La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo

2

EJEMPLOS

Atención (orientación al cliente). Alta calidad en sus productos y/o servicios. Mantener una filosofía de mejoramiento continuo. Innovación y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).



REQUISITOS QUE LE DEN VALIDEZ Y FUNCIONALIDAD

AMPLIA.

3

Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierdan la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confundan el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.

4

MOTIVADORA

Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.



CONGRUENTE

5

Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (éticos y morales).



ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA



1 VISIÓN DE LA EMPRESA

1

La visión 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.

2

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.



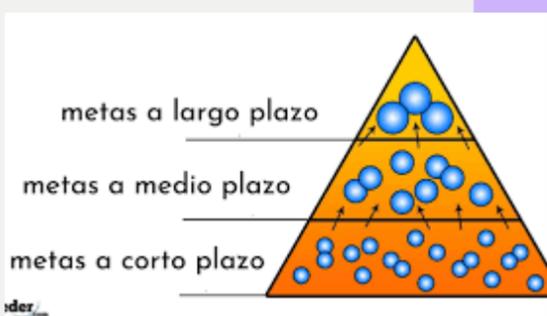
3



En segundo lugar debe observar las tendencias actuales e investigar hacia dónde se dirige la industria en la que quiere incursionar, es decir, prestar atención a los factores externos que pueden influir en el éxito o fracaso del proyecto

OBJETIVOS DE LA EMPRESA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

4

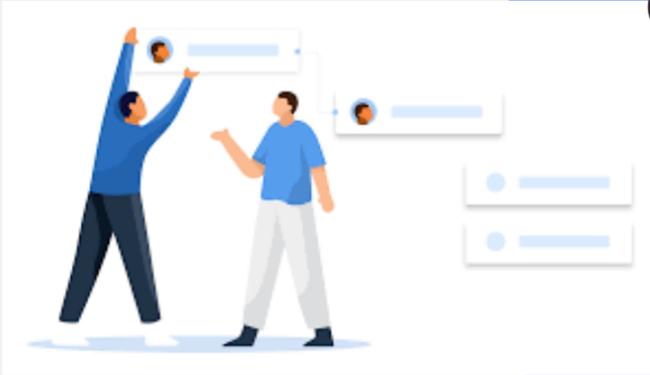


Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad (el primer paso fue redactar la misión). En los objetivos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

ELEMENTOS CONCRETOS

1



- Asignación de recursos (qué).
- Asignación de actividades (cómo).
- Asignación de responsables (quién).
- Asignación de tiempos (cuándo).

LOS OBJETIVOS DEBEN POSEER CIERTOS RASGOS O PECULIARIDADES,



Plazo Fijo

- 2
- Ser alcanzables en el plazo fijado.
 - Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
 - Ser medibles (cuantificables).
 - Ser claros y entendibles.

CON BASE EN EL TIEMPO EN QUE SE PRETENDEN CUMPLIR, LOS OBJETIVOS

3

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año).
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años).
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años).

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Suele ser de un año debido a que coincide con el periodo fiscal en el cual las empresas deben presentar sus declaraciones de impuestos e informes a sus accionistas.	Oscila entre tres y siete años, dependiendo de las características de la empresa y su entorno, aunque es muy frecuente que el mediano plazo se estime en cinco años.	Oscila entre diez y 20 años, aunque debe considerarse el entorno en que se desenvuelve la empresa u organización, ya que esto puede modificar o influir en la planeación establecida.

ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

1 VENTAJAS COMPETITIVAS

1

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 deben establecer de forma correcta y concreta esos elementos de éxito.



2 VENTAJAS COMPETITIVAS.

Peculiaridades del producto y/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 y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.

Administración para lograr la ventaja competitiva.

Ventaja competitiva: Son peculiaridades del producto que le hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; generalmente, estas características son aspectos que hacen "únicos" a los productos de la empresa en comparación con otros ya existentes en el mercado.

3 DISTINGOS COMPETITIVOS.

3

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 y/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.

