



NOMBRE DEL ALUMNO:

Liliana Tomas Morales

NOMBRE DEL TEMA:

FODA, misión y visión y objetivos

NOMBRE DE LA MATERIA:

Taller del emprendedor

NOMBRE DEL PROFESOR:

Juan Manuel Jaime Diaz

NOMBRE DE LA LICENCIATURA:

Enfermería

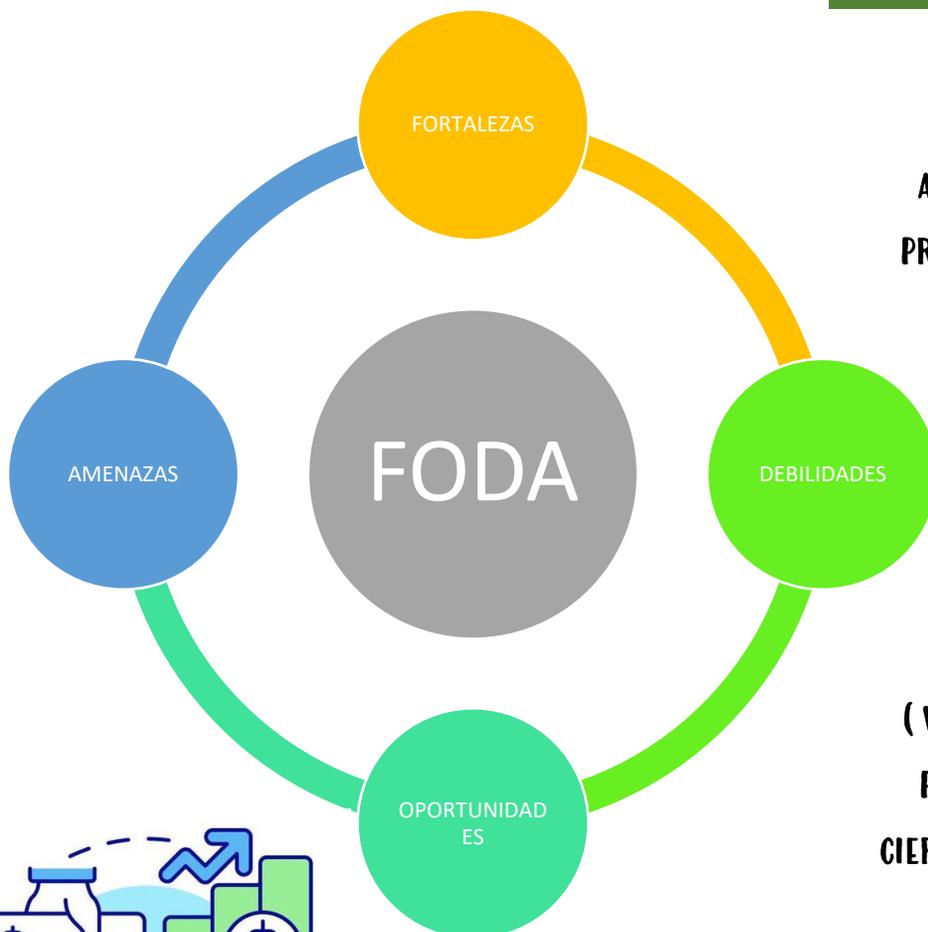
Noveno Cuatrimestre, Grupo B, segundo parcial

ANÁLISIS FODA, MISIÓN Y VISIÓN 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.



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



MISIÓN 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 REUNIR CIERTOS REQUISITOS QUE LE DEN VALIDEZ Y FUNCIONALIDAD:

AMPLIA:

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.

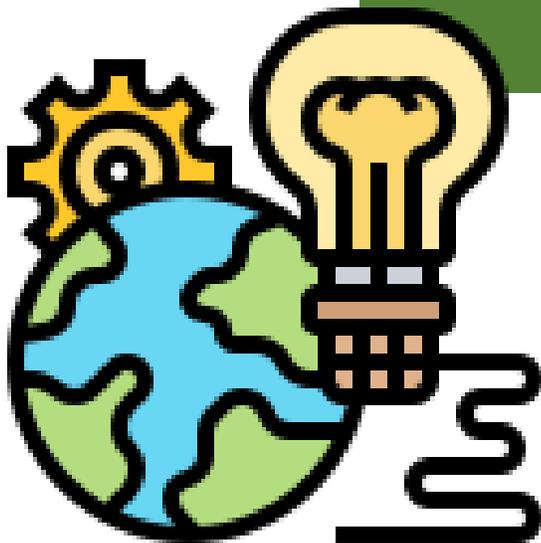


MOTIVADORA:

QUE INSPIRE A QUIENES LABORAN EN LA EMPRESA; PERO QUE NO SEA TAN AMBICIOSA QUE SE PERCIBA COMO INALCANZABLE.

CONGRUENTE:

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).



VISIÓN DE LA EMPRESA

AL IGUAL QUE LA MISIÓN, LA VISIÓN DE LA EMPRESA ES UNA DECLARACIÓN QUE AYUDA EL 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.

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.

PARA ESCRIBIR LA VISIÓN DE SU EMPRESA, EL EMPRENDEDOR PUEDE INICIAR POR RESPONDER LAS



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. NO OLVIDE PONER ESPECIAL CUIDADO EN EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO QUE SE ESPERA CON ESTE PROYECTO DE EMPRESA.



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. NO OLVIDE PONER ESPECIAL CUIDADO EN EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO QUE SE ESPERA CON ESTE PROYECTO DE 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.



A TRAVÉS DE LOS OBJETIVOS, LA MISIÓN SE TRADUCE EN ELEMENTOS CONCRETOS, COMO:



- ASIGNACIÓN DE RECURSOS (QUÉ).
- ASIGNACIÓN DE ACTIVIDADES (CÓMO).
- ASIGNACIÓN DE RESPONSABLES (QUIÉN).
- ASIGNACIÓN DE TIEMPOS (CUÁNDO).

LOS OBJETIVOS SE ESTABLECEN EN FORMA GENERAL PARA LA EMPRESA Y SE DEBERÁN REFLEJAR EN OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA CADA ÁREA FUNCIONAL DE LA MISMA.

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.



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 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.

