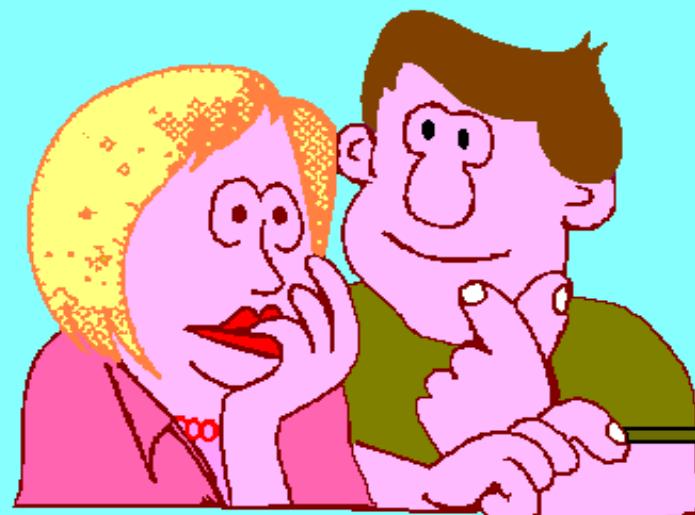


# \* Importancia de la Gestión de Empresas, en las Pymes

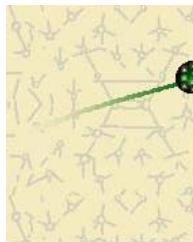
## 5.- DATOS BÁSICOS DE LA PYMES





## **Datos Básicos de la Pequeña y Mediana Empresa - PYME**

- *La Visión y la Misión de la Empresa.*
- *Los Objetivos y Metas de la Empresa.*
- *El Análisis "FODA" de una Pyme.*



## LA VISIÓN Y LA MISIÓN DE LA EMPRESA



**La VISIÓN** es el pensamiento de los directivos o dueños de la Empresa, respecto a donde quieren que la misma llegue, que se espera que la Empresa alcance, que posición en el mercado quiere que se logre; en pocas palabras, el sueño de aquello que quisieran cristalizar en todo el momento dado de la vida de una Empresa.

**La MISIÓN** será el fin supremo que persigue la Empresa. El ramo de negocio que está la Empresa, los productos o servicios que oferta, las necesidades que satisface a sus consumidores.



**La VISIÓN y la MISIÓN de la Empresa se dan en cada una de las unidades organizativas de la Empresa en general.**

**"Porqué y Para qué nuestra Empresa está en el Mercado"**



## LA VISIÓN Y LA MISIÓN DE LA EMPRESA

Tanto para **VISIÓN** como para la fijación de **MISIONES** serán de mucha utilidad el plantearse entre otras las siguientes preguntas básicas:



- **Cuál es nuestra razón de ser?**
- **A qué nos dedicamos?. Cuál es el ramo económico que nos ubicamos?**
- **Quienes son nuestros consumidores o usuarios finales?**
- **Cuáles son nuestros productos o servicios principales?**
- **Qué necesidades últimas del consumidor satisfacen?**
- **Cuáles son nuestros principales mercados?**
- **Cuáles son nuestros principales intermediarios para alcanzar esos mercados?**
- **Qué es diferente en nuestro ramo de negocios comparándolo hoy con lo que era hace 5 años?**

# OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA



*Los **OBJETIVOS** se desprenden de la misión y pueden variar en cantidad y calidad, pudiendo ser los mismos objetivos genéricos, cuando se refieren a toda la empresa y objetivos específicos, cuando se refieren a un aspecto en detalle en la empresa.*

*El objetivo es el resultado que el empresario desea obtener mediante la realización de una actividad determinada.*

*Las **METAS** son expresiones simples e incompletas de lo que queremos lograr y son tan solo una parte del objetivo. Sin embargo las metas y los objetivos están ligados y no puede concebirse el uno sin el otro. Mientras que las metas definen un fin por alcanzar, los objetivos tienen el mismo fin bajo ciertas condiciones y con ciertas características de calidad, cantidad, tiempo, distancia, colores, etc.*

*Tanto los objetivos como las metas son logros que se pretenden alcanzar y el objetivo nos dirá el cómo y la forma para lograrlo.*

# OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA

Avanzar  
hacia un objetivo



*Toda empresa se constituye para tratar de alcanzar ciertas metas u objetivos. Estos objetivos pueden ser inalcanzables, viables o incluso superables; pueden ser únicos o diversos; pero es importantes saber que ellos pueden variar por diversas causas o circunstancias, es decir que generalmente no son fijos ya que todas las empresas se desempeñan en un contexto que cada vez es más inestable.*

¿Dónde estamos hoy?

¿Dónde queremos estar a mediano y largo plazo?

# ANÁLISIS FODA



*Por medio del siguiente análisis, se identificará aquellos factores internos o externos de la empresa y cuya implicancia sobre el mismo podría tener efectos diferentes de acuerdo a su radio de acción.*

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<p><i>Hace referencia a todas las situaciones sobre las cuales la empresa puede ejercer un control total</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Fortalezas</b></li><li>- <b>Debilidades</b></li></ul>	<p><i>Hace referencia a todas las situaciones que afecten directamente a la empresa y sobre los cuales, la empresa no puede ejercer ningún tipo de control</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Oportunidades</b></li><li>- <b>Problemas</b></li></ul>

# ANÁLISIS FODA – ANÁLISIS INTERNO

## LAS FORTALEZAS Y LAS DEBILIDADES



*Toda esta información, permitirá a la empresa, conocer una realidad cuantificable, captar mercados potenciales y desarrollar estrategias de Marketing, que permitan aumentar su propia participación de mercado.*

*Identificar y analizar, por qué un determinado competidor es más fuerte que otro en un área determinada.*

*De esta manera, la empresa podrá encontrar múltiples focos de FORTALEZAS. Estos deben ser identificados al igual que sus DEBILIDADES; para sostenerse en los primeros y fortalecer los puntos débiles.*



**FORTALEZA**



**DEBILIDAD**

# ANÁLISIS FODA – ANÁLISIS EXTERNO

## LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS



*Si los datos referentes al medio ambiente externo e interno de su actividad de Marketing están bien definidos en su Análisis Interno, de manera casi automática surgirá de ellos una lista de factores o situaciones que afectarán positiva o negativamente a su actividad futura. Estos son los denominados las Amenazas (o Problemas) y las Oportunidades.*

**Una AMENAZA o PROBLEMA** es algo que necesita ser, solucionado, resuelto, ya que constituye un obstáculo al logro de sus **OBJETIVOS** de Marketing.

**Una OPORTUNIDAD** es una posibilidad, una vía que se abre ante nosotros, y a través de la cual podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de sus **OBJETIVOS**.



**AMENAZAS O PROBLEMAS**



**OPORTUNIDAD**

# LAS FORTALEZAS – PUNTOS FUERTES

- *Estar presente desde hace varios años en el mercado.*
- *Amplia experiencia en la actividad que realiza.*
- *El fuerte posicionamiento de la marca.*
- *Respaldo de una infraestructura.*
- *Diversidad de productos y servicios.*
- *Excelente materia prima inicial.*
- *Mano de obra calificada y leal.*
- *Capacidad de inversión publicitaria.*
- *Stock de mercaderías para satisfacer cualquier tipo de demanda.*
- *Productos de probada calidad y aceptación.*
- *Fábrica con adelantos tecnológicos y con posibilidades de duplicar su producción.*
- *Excelente ubicación estratégica y posibilidad para aperturar sucursales y/o nuevos segmentos de mercado.*
- *Implementación de un Sistema de Ventas Personales y TeleMarketing.*
- *Buen número de Recursos Humanos, identificados plenamente con la empresa.*
- *Buenos relacionamientos comerciales.*
- *Horario de Atención continua al Público, de Lunes a Sábado, en sus salones de exposición y ventas.*



# LAS DEBILIDADES – PUNTOS DÉBILES



- *No hay objetivos firmes definidos.*
- *La curva de aprendizaje para los nuevos empleados es lenta.*
- *Falta una mayor comunicación interna.*
- *Falta desarrollar el área comercial – con un sistema de comercialización inteligentes, técnico y actualizado.*
- *Altos costos fijos y/o falta de ventas suficientes para cubrir los costos fijos.*
- *No se mide el retorno de la inversión publicitaria.*
- *Centralización de la toma de decisiones.*
- *Se da superposición de roles y/o funciones.*
- *Falta poner en práctica real, todo el desarrollo de la investigación sobre Organización y Métodos ( O & M ).*
- *En gran medida es una empresa familiar, con las desventajas grandes de independencia en toma de decisiones.*
- *El área de producción, está explotada sólo a medias.*
- *Los planes no son medibles, cuantificables.*
- *Se dan canales de distribución no explotados.*
- *Existen segmentos de mercados que no son trabajados con suficiente fuerza.*

# LAS AMENAZAS O PROBLEMAS



- **Nuevas reglamentaciones gubernamentales.**
- **Disminución en la participación de mercado. Mercado en decadencia.**
- **Ventas en descenso. Rentabilidad muy baja. Incidencia del precio.**
- **Contrabando.**
- **Reducción del número de pedidos. Base reducida de clientes. Pérdida de clientes importantes. Insatisfacción notoria de los clientes.**
- **Mezcla de inventario en el punto de venta desfavorable. Baja calidad del producto.**
- **Deficiente distribución en relación a la capacidad del mercado.**
- **Menor distribución que la competencia.**
- **Mensaje publicitario poco comprensible. Baja participación publicitaria.**
- **Pérdida de imagen.**
- **Escaso suministro de materias primas, material de empaquetado, etc.**
- **Limitaciones en la capacidad de producción de la planta de su empresa.**
- **Imposibilidad de penetrar en un mercado dominado por la competencia.**
- **Incapacidad organizativa para la toma de decisiones.**
- **Cambios determinantes en las actitudes de los consumidores.**
- **Incapacidad tecnológica de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado, etc.**

# LAS OPORTUNIDADES

- **Aproveche los PUNTOS FUERTES de su empresa.**
- **Ventajas competitivas del producto.**
- **Demanda insatisfacción de los nuevos productos.**
- **Cambios en los estilos de vida de los consumidores.**
- **Introducción de nuevas tecnologías en su campo de negocios.**
- **Ampliación o consolidación de la cobertura de mercado.**
- **Segmentación de sus mercados.**
- **Ventajas en la obtención o mejor uso de determinados recursos.**
- **Organización de ventas. Capacidad de distribución.**
- **Ventajas geográficas. Cambios en las necesidades de los consumidores.**
- **Nuevos usos o aplicaciones para el producto. Extensiones de línea de productos o servicio.**
- **Capacidad financiera de su empresa.**
- **Mejoras en los procesos de producción. Mejoras en la capacidad de servicio al cliente.**
- **Posibilidades de aumento de rentabilidad vía reducción de costes (producción, Marketing, financieros, etc.).**
- **Apertura de nuevos mercados, tanto Zonales como Regionales.**
- **Exportación de productos a Mediano Plazo.**

