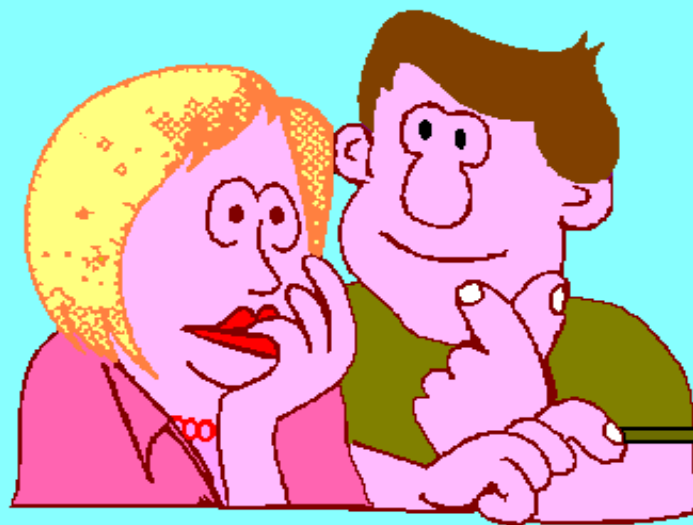


* *Importancia de la* * *Gestión de Empresas,* *en las Pymes*

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.*



Lic. Víctor Aldana



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 empresa se desempeñan 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.

Análisis Interno	Análisis Externo
<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"><i>- Fortalezas</i><i>- Debilidades</i>	<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"><i>- Oportunidades</i><i>- Problemas</i>

ANÁLISIS FODA – ANÁLISIS INTERNO

LAS FORTALEZAS Y LAS DEBILIDADES



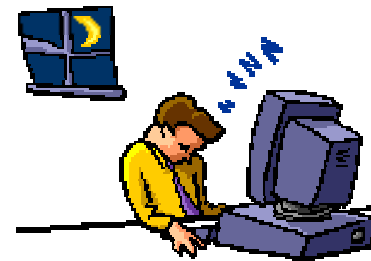
Toda esta información, permitirá a la empresa, conocer una realidad cuantificable, captar mercados potenciales y desarrollar estrategias de Marketing, que permitan aumentar su propia participación de mercado.

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



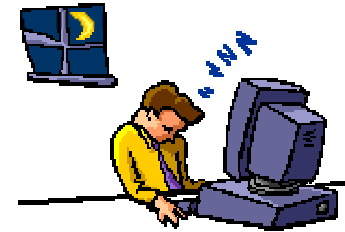
OPORTUNIDAD

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 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 insatisfecha 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.*

