

Ensayo De Planeación- Apple Analysis

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Mar-02 22:03:00

1. Empresa que admiro: Apple

Es una empresa que ha sido líder en el mercado de tecnología por un tiempo de por lo menos una década. Esta empresa hace unos meses llegó a ser valorada en un trillón de dólares, es una empresa multinacional que aporta día a día mucho valor a sus consumidores.

1.1. FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">■ Alta capacidad de gestionar problemas.■ Capacidad gerencial ágil.■ Capacidad de adaptarse bien al mercado.■ Capacidad de trabajar con diversos tipos de personas.■ Capacidad de innovar constantemente.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">■ Áreas que se están globalizando tienen alta demanda por dispositivos electrónicos fáciles de usar.■ A la gente le está atrayendo el ecosistema Apple que se obtiene al adquirir dispositivos con ellos.■ Hay un alto crecimiento en la tendencias por el uso de un teléfono móvil a el uso de una computadora.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">■ La empresa es muy grande y tiene problemas de competitividad con ciertas regiones del mundo.■ Los productos tienden a tener baja compatibilidad con productos competidores.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">■ Impuestos en diversos lugares.■ Legislación gubernamental de cada región puede ser problemática para la empresa.■ Ciudad ambiente: los desperdicios tecnológicos preocupan a los clientes.■ Coronavirus: muchas partes son creadas en China y la baja producción podría causar deficiencia en sacar el producto.

1.2. Valores

Los valores de dominio público de esta empresa son:

- Accesibilidad: productos fáciles de utilizar.
- Educación: servicios educativos fáciles de usar.
- Ambiente: proporciona un ambiente confiable a sus trabajadores.
- Inclusión y diversidad: un equipo de trabajo diverso.
- Privacidad: productos que no comprometen la seguridad del individuo.

- Ofertante responsable: un proveedor de productos que es confiable y no va a quedar mal.
- Integridad y responsabilidad con el cliente.

1.2.1. Misión y visión

- Misión: “to bringing the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services.”
 - ¿Quiénes somos?
 - Una empresa que se compromete con sus clientes a tener los mejores productos en términos de usabilidad y experiencia de usuario.
 - ¿Cuál es la promesa de servicio?
 - Facilidad, excelencia, experiencia de usuario inolvidable.
 - ¿Qué ofrecemos que nos hace únicos?
 - A comparación de la competencia tenemos una interfaz de usuario que nos hace únicos, además tenemos un sistema operativo prácticamente a prueba de virus, además todo es fácil de manipular y de hacer.
 - ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - Todas las personas interesadas en productos de calidad que tengan grandes capacidades y sean fáciles de usar.
- Visión: “This vision set in stone follows a few key and core beliefs: Making great products , Focusing on innovation , Simplicity in place of complexity , Control the primary technology, behind Apple’s products, Focus on a few key projects, Excellence as the standard”.
 - ¿Hacia dónde vamos?
 - Mediante el enfoque en innovación están intentando “complicarse ellos para que tu no tengas que complicarte”.
 - Excelencia.
 - ¿En qué queremos ser un referente?
 - Innovadores, excelencia en productos que sean fáciles de usar.
 - ¿Cómo nos vemos en el futuro?
 - Haciendo productos grandes.
 - Concentrandonos en innovación.
 - ¿Cuál será nuestro legado?
 - “Simplicity in place of complexity” dejar la corriente de hacer productos fáciles de usar que brinden al cliente poder.

1.3. Estrategia global de competencia

- La estrategia es diferenciación: dado a que respecto a sus competidores en el mercado tiende a sacar productos que se diferencian respecto a los de los demás, en términos de precio son significativamente más caros que sus competidores y esto sólo por el hecho de ser la marca que son, sus productos son considerados por muchos un bien de status.
- Es notable cuál es su estrategia de producto o servicio ya que brindan bienes con mucho valor agregado, por otro lado a pesar que producen vasta cantidad de producto se tiende a considerar un producto que tiene muchos fans, ellos compran el producto no mas sale al mercado, e inicialmente siempre es escaso encontrar un producto apple cuando es muy nuevo.
- La estrategia de mercado es especialmente interesante también por el hecho que como son productos de status se dan cosas como ediciones especiales vendidas a un precio diferenciado respecto a sus competidores.

- La estrategia de ventas, Apple sólo distribuye sus productos a través de una cadena global de vendedores autorizados, estas son características medulares de un estrategia global de competencia de diferenciación.
- Estrategia global de competencia es además de diferenciación innovación, la innovación se ve claramente cuando Apple saca múltiples productos en un lapso relativamente corto.

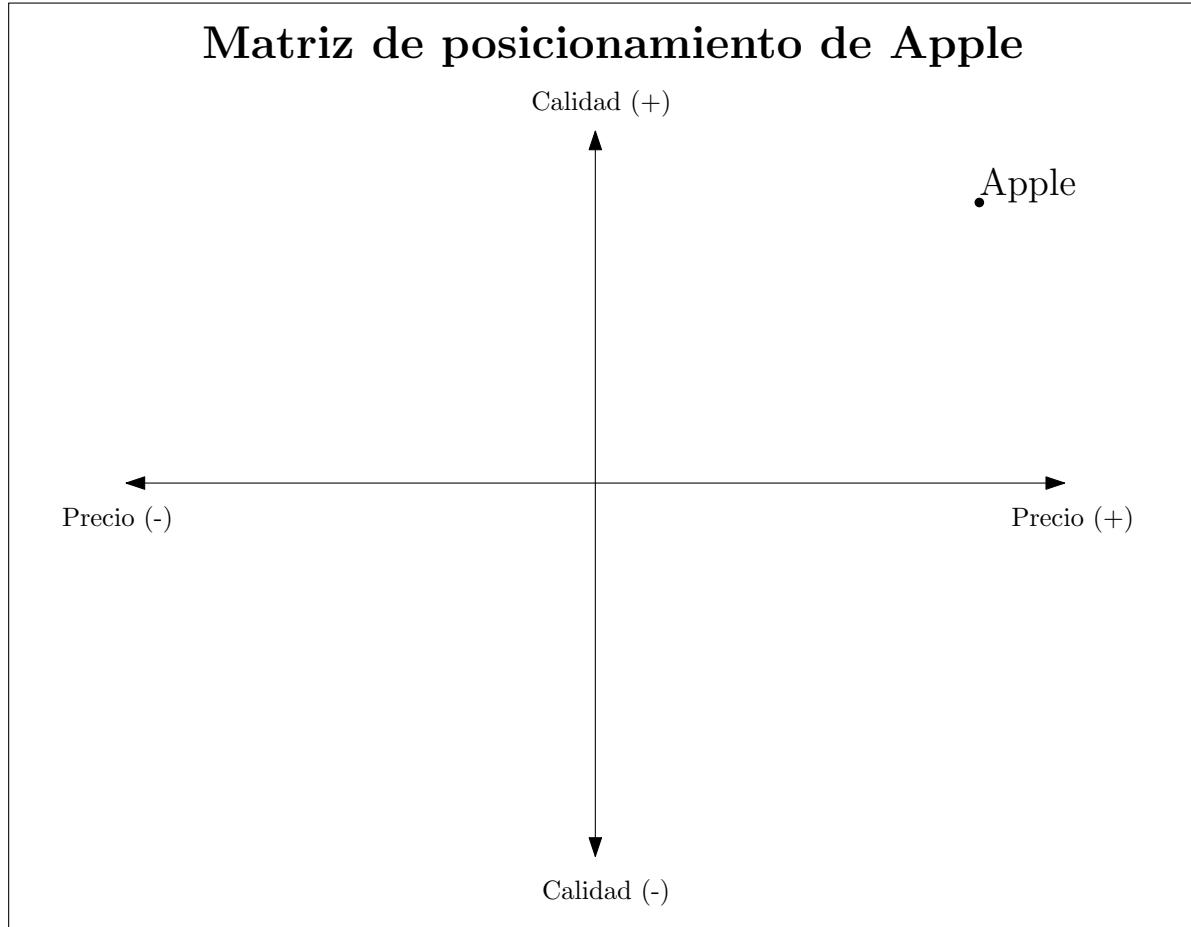
2. Plazos de la planeación estratégica

Plazo	Criterios	Justificación	Objetivos globales
Corto plazo (1 año):	Periodo de recuperación de la inversión.	Dado a que Apple tiende a sacar productos con una demanda que se puede deducir con algún nivel de certeza inelástica el periodo en el que se recuperará la inversión es parte de la planeación estratégica a considerar a corto plazo.	El objetivo de ganar dinero es el objetivo global implícito de toda empresa, ser proveedores de productos de calidad es una de las maneras más efectivas de cumplir el objetivo primigenio de un empresa. Objetivo: recuperar la inversión idealmente con un 30 % de ganancia para un lapso de un mes.
Mediano plazo (5 año):	Velocidad de cambio en la tecnología.	La velocidad de cambio es un factor influyente por el hecho que hay competidores y es más fácil posicionarse en el mercado si son los primeros en lanzar una nueva tecnología. También en términos de mantenerse al tanto, si no se mantiene al tanto de cómo progresa la tecnología y qué demandan sus clientes habrán pérdidas.	Parte de la forma en la que Apple inicialmente se introdujo al mercado fue precisamente haciendo un avance tecnológico, es por eso que es de importancia que para cumplir objetivos globales relacionados con estar al tanto de avances tecnológicos tanto para cumplir el objetivo de proveer productos de calidad que sean fáciles de usar como para poder sobrevivir en este mercado cambiante. Objetivo: sobrepasar a los competidores en términos de mercado en más países y expandir la red de distribución.
Largo plazo (10 año):	Barreras de entrada y salida a nuevos mercados.	Dado a que las barreras de entrada a cada país son diferentes al Apple estar ya instalado en una vasta cantidad de países se puede deducir que se necesita conocimiento para especular cómo va a estar el mercado en 10 años, qué tan factible es salir, un ejemplo es Venezuela, hay que planear si se necesita salir o entrar a nuevos mercados.	El objetivo de Apple de querer expandir sus redes de distribución a nivel global va muy de acuerdo con este criterio, debido a este hecho es necesario evaluar qué posibles obstáculos esperan a la compañía en estos futuros planes. Objetivo expandirse para el 2030 a más países y diversificar la empresa.

3. Fuerzas competitivas de Michael Porter

Los dos componentes del análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter que he decidido escoger han sido las de clientes y nuevos entrantes al mercado.

3.1. Matriz de posicionamiento



3.2. Clientes

Los usuarios de los productos Apple a diferencia de varias empresas se catalogan en muchas categorías, entre estas categorías están grupos tan grandes como industrias. Apple tiene demanda de las siguientes grupos:

- Ebay Inc.
- Verizon Communications
- Staples Inc.
- Amazon com Inc.
- Sprint Corporation
- Etcétera

Esta empresa sirve desde empresas pequeñas hasta grandes conglomerados de empresas. A continuación una gráfica que muestra el crecimiento de Apple por cliente o industria en año 2019:

Como podemos observar Apple tiene como clientes a un gran conglomerado de empresas al igual que clientes directos que consumen sus productos, la demanda para sus productos es una de las más fuertes del mundo y es una tendencia que Apple ha seguido muy bien. El tamaño del mercado es grandísimo y además por haberse analizado esta fuerza se deduce que es un mercado altamente competitivo.



Figura 1: Apple Inc 's Customers, Q4 2019 Revenue Growth By Industry

3.3. Competidores directos

Ahora que existe Apple, que una empresa entre y que intente superar a Apple sería altamente difícil, es por eso que una fuerza competitiva más interesante de analizar son los competidores que Apple ya tiene. Samsung, Huawei entre otros son competidores directos de Apple, sirven también a grandes conglomerados de empresas y a clientes individuales. Uno de los competidores más grandes de Apple es Google y Microsoft, dado a que los dos son denominados “tech giants” en el mercado. Sin embargo los productos de los competidores son diferentes y ofrecen diferente valor agregado, por Apple usar diferenciación al hacer el marketing de sus productos se aprecia que el cliente compra los productos y servicios por un valor agregado diferente al de la competencia, es por eso que los competidores directos y Apple tiene un mercado que se podría decir que buscan los productos y servicios tecnológicos pero que los clientes de Apple buscan además que sus productos sean Apple por el valor agregado que les brinda.

3.4. Conclusión

Al haberse analizado las dos fuerzas anteriores se puede concluir con certeza que el mercado en el que opera Apple y sus competidores es altamente competitivo, dado a que el mercado es gigantesco. Además Apple tiene muchos competidores que se dedican a hacer productos y a brindar servicios de similar categoría. Se puede entonces decir que la posición en la matriz de posicionamiento del mercado esté en algún lugar en el primer cuadrante dado al precio alto y a la alta calidad.

4. Áreas clave de la empresa

Áreas clave	Core / Soporte	Descripción y justificación	Alineación con objetivos globales
Sistema de distribución	Core	Debido al tamaño de Apple y el hecho que se ha logrado expandir a tener tiendas en más de 24 países, que tengan un buen “supply chain” en estos países es necesario si no que indispensable.	Análisis: Esto ocurre en paralelo con la estrategia decidida por Apple de expandir sus ventas a nuevos consumidores. Objetivo global: Expandirse en un futuro a mediano plazo a países los cuales Apple no está presente, un meta cuyo cumplimiento se estima en 2030.
Sistema operativo de productos fácil de usar	Core	Una de las cosas que Apple promete a sus clientes es tener productos de fáciles de usar, por este hecho es totalmente necesario que todo el software que Apple tenga esa característica	Análisis: Una de las cosas a las que Apple se refiere con calidad es que los productos sean fáciles de usar. Objetivo global: Este objetivo ya se está cumpliendo en los dispositivos iOS, es por eso que el objetivo es sólo seguir con el mismo modelo.

Diversity	Soporte	En Apple recientemente ha estado reaccionando a la tendencia de diversidad en el trabajo que comprende la idea de dar a todos una igual oportunidad y ver a las diferencias como un fuerte y no como una debilidad.	Análisis: De acuerdo con el objetivo de querer expandirse, es necesario no percibir una actitud irreverente a las demás culturas si se tiene el deseo de expandir. Objetivo global: A corto plazo (1 año o en 2021) tener empresas cuyos empleados sean de diversas etnias y razas para poder culturizar la organización.
Gestión de talento	Soporte	Es importante determinar quién es bueno en qué posición, es por eso que Apple debe de tener criterios estrictos para los que considera apropiados que trabajen en su empresa.	Objetivo global: tener una correcta gestión de talento agiliza procesos internos de la empresa y es por eso que ya está puesto en práctica, el objetivo entonces es sólo seguir con este modelo.
Finanzas	Core	Una de las cosas que se tiene como un objetivo en Apple es que los medios sean los correctos, por ejemplo que los productos no comprometan al medio ambiente, que se tenga responsabilidad social, etc.	Análisis: Alineado con el objetivo de producir productos de calidad cuyo proceso no dañe al medio ambiente, sea socialmente responsable y que apoyen a la comunidad, “Apple has identified several long-term goals which include, environmental responsibilities, leveraging ability to design and develop, enhancing and expanding, and supporting the community (Steve W. Pearce)”. Objetivo global: ser responsable con el medio ambiente para el mediano plazo (5 años o en 2025) seguir desarrollando productos que cumplan las expectativas de los clientes.

5. Fuentes

- <https://fourweekmba.com/apple-mission-statement-vision-statement/>
- <https://www.apple.com/>
- <https://www.apple.com/newsroom/2017/11/the-facts-about-apple-tax-payments/>
- https://csimarket.com/stocks/markets_glance.php?code=AAPL
- <https://www.owler.com/company/apple>
- <https://www.apple.com/diversity/>
- <https://www.digitalstrike.com/10-ways-apple-has-changed-the-technology-world/>

Constancia de entregas

Primera Entrega

Excelente

Ensayo De Planeación

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Mar-02 22:03:00

1. Empresa que admiro: Apple

Es una empresa que ha sido líder en el mercado de tecnología por un tiempo de por lo menos una década. Esta empresa hace unos meses llegó a ser valorada en un trillón de dólares, es una empresa multinacional que aporta día a día mucho valor a sus consumidores.

1.1. FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">■ Alta capacidad de gestionar problemas.■ Capacidad gerencial ágil.■ Capacidad de adaptarse bien al mercado.■ Capacidad de trabajar con diversos tipos de personas. <p>■ Capacidad de innovar constantemente</p>	<ul style="list-style-type: none">■ Áreas que se están globalizando tienen alta demanda por dispositivos electrónicos fáciles de usar.■ A la gente le está atrayendo el ecosistema Apple que se obtiene al adquirir dispositivos con ellos.■ Hay un alto crecimiento en la tendencias por el uso de un teléfono móvil a el uso de una computadora.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">■ La empresa es muy grande y tiene problemas de competitividad con ciertas regiones del mundo.■ Los productos tienden a tener baja compatibilidad con productos competidores. <p>■ Calidad : duración del producto</p>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Impuestos en diversos lugares.■ Legislación gubernamental de cada región puede ser problemática para la empresa. <p>■ Cuidado ambiental : los desperdicios tecnológicos preocupan a los clientes</p>

1.2. Valores

Los valores de dominio público de esta empresa son:

■ coronavirus: muchas partes son
creadas en China y la baja producción
podría causar deficiencia en sacar
el producto

- Accesibilidad: productos fáciles de utilizar.
- Educación: servicios educativos fáciles de usar.

Integridad

- Ambiente: proporciona un ambiente confiable a sus trabajadores.
- Inclusión y diversidad: un equipo de trabajo diverso.

Responsabilidad con el cliente

- Privacidad: productos que no comprometen la seguridad del individuo.
- Ofertante responsable: un proveedor de productos que es confiable y no va a quedar mal.



2. Empresa hipotética

La empresa se dedica al desarrollo de software de toda índole. Diseña aplicaciones científicas, educativas y personales es decir que los clientes las mandan a hacer.

2.1. FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">■ Tiene autoridades capacitadas con habilidad gerencial■ Gestiona problemas internos bien■ Tiene una coordinación interna óptima	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">■ Demanda de avances tecnológicos avanzados está en aumento.■ Productos tecnológicos son remunerados muy bien.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">■ El posicionamiento respecto a las demás empresas es bajo por tener poco tiempo en el mercado.■ La competencia tiende a ganar clientes por el tamaño de la empresa.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">■ Los productos del software tienen alta demanda hoy en día.■ Las empresas y los individuos tienen necesidad de tener software fácil de usar y confiables al igual que personalizables.

2.2. Valores

- Nosotros nos complicamos para que usted no.
- Privacidad y alta calidad en el trabajo.
- Sistema de cyberseguridad altamente confiable.
- Soporte técnico con la aplicación.
- Aplicaciones altamente confiables que aportan valor en términos de facilidad.
- Aplicaciones independientes.

Segunda entrega

Ensayo De Planeación

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Mar-02 22:03:00

1. Empresa que admiro: Apple

Es una empresa que ha sido líder en el mercado de tecnología por un tiempo de por lo menos una década. Esta empresa hace unos meses llegó a ser valorada en un trillón de dólares, es una empresa multinacional que aporta día a día mucho valor a sus consumidores.

1.1. FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">■ Alta capacidad de gestionar problemas.■ Capacidad gerencial ágil.■ Capacidad de adaptarse bien al mercado.■ Capacidad de trabajar con diversos tipos de personas.■ Capacidad de innovar constantemente.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">■ Áreas que se están globalizando tienen alta demanda por dispositivos electrónicos fáciles de usar.■ A la gente le está atrayendo el ecosistema Apple que se obtiene al adquirir dispositivos con ellos.■ Hay un alto crecimiento en la tendencias por el uso de un teléfono móvil a el uso de una computadora.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">■ La empresa es muy grande y tiene problemas de competitividad con ciertas regiones del mundo.■ Los productos tienden a tener baja compatibilidad con productos competidores.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">■ Impuestos en diversos lugares.■ Legislación gubernamental de cada región puede ser problemática para la empresa.■ Ciudad ambiente: los desperdicios tecnológicos preocupan a los clientes.■ Coronavirus: muchas partes son creadas en China y la baja producción podría causar deficiencia en sacar el producto.

1.2. Valores

Los valores de dominio público de esta empresa son:

- Accesibilidad: productos fáciles de utilizar.
- Educación: servicios educativos fáciles de usar.
- Ambiente: proporciona un ambiente confiable a sus trabajadores.
- Inclusión y diversidad: un equipo de trabajo diverso.
- Privacidad: productos que no comprometen la seguridad del individuo.

- Ofertante responsable: un proveedor de productos que es confiable y no va a quedar mal.
- Integridad y responsabilidad con el cliente.

1.2.1. Misión y visión

- Misión: "to bringing the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services."
 - ¿Quiénes somos?
 - Una empresa que se compromete con sus clientes a tener los mejores productos en términos de usabilidad y experiencia de usuario.
 - ¿Cuál es la promesa de servicio?
 - Facilidad, excelencia, experiencia de usuario inolvidable.
 - ¿Qué ofrecemos que nos hace únicos?
 - A comparación de la competencia tenemos una interfaz de usuario que nos hace únicos, además tenemos un sistema operativo prácticamente a prueba de virus, además todo es fácil de manipular y de hacer.
 - ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - Todas las personas interesadas en productos de calidad que tengan grandes capacidades y sean fáciles de usar.
- Visión: "This vision set in stone follows a few key and core beliefs: Making great products , Focusing on innovation , Simplicity in place of complexity , Control the primary technologie, behind Apple's products, Focus on a few key projects, Excellence as the standard".
 - ¿ Hacia dónde vamos ?
 - Mediante el enfoque en innovación están intentando "complicarse ellos para que tu no tengas que complicarte".
 - Excelencia.
 - ¿ En qué queremos ser un referente ?
 - Innovadores, excelencia en productos que sean fáciles de usar.
 - ¿ Cómo nos vemos en el futuro ?
 - Haciendo productos grandes.
 - Concentrandonos en innovación.
 - ¿ Cuál será nuestro legado ?
 - "Simplicity in place of complexity" dejar la corriente de hacer productos fáciles de usar que brinden al cliente poder.

1.3. Estrategia global de competencia

- La estrategia es diferenciación: dado a que respecto a sus competidores en el mercado tiende a sacar productos que se diferencian respecto a los de los demás, en términos de precio son significativamente más caros que sus competidores y esto sólo por el hecho de ser la marca que son, sus productos son considerados por muchos un bien de status.
- Es notable cuál es su estrategia de producto o servicio ya que brindan bienes con mucho valor agregado, por otro lado a pesar que producen vasta cantidad de producto se tiende a considerar un producto que tiene muchos fans, ellos compran el producto no mas sale al mercado, e inicialmente siempre es escaso encontrar un producto apple cuando es muy nuevo.
- La estrategia de mercado es especialmente interesante también por el hecho que como son productos de status se dan cosas como ediciones especiales vendidas a un precio diferenciado respecto a sus competidores.

- La estrategia de ventas, Apple sólo distribuye sus productos a través de una cadena global de vendedores autorizados, estas son características medulares de un estrategia global de competencia de diferenciación.
 - Estrategia global de competencia es además de diferenciación innovación, la innovación se ve claramente cuando Apple saca múltiples productos en un lapso relativamente corto.
-

2. Empresa hipotética

La empresa se dedica al desarrollo de software de toda índole. Diseña aplicaciones científicas, educativas y personales es decir que los clientes las mandan a hacer.

2.1. FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tiene autoridades capacitadas con habilidad gerencial ■ Gestiona problemas internos bien ■ Tiene una coordinación interna óptima 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Demanda de avances tecnológicos avanzados está en aumento. ■ Productos tecnológicos son remunerados muy bien.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> ■ El posicionamiento respecto a las demás empresas es bajo por tener poco tiempo en el mercado. ■ La competencia tiende a ganar clientes por el tamaño de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Los productos del software tienen alta demanda hoy en día. ■ Las empresas y los individuos tienen necesidad de tener software fácil de usar y confiables al igual que personalizables.

2.2. Valores

- Nosotros nos complicamos para que usted no.
- Privacidad y alta calidad en el trabajo.
- Sistema de cyberseguridad altamente confiable.
- Soporte técnico con la aplicación.
- Aplicaciones altamente confiables que aportan valor en términos de facilidad.
- Aplicaciones independientes.

2.2.1. Misión y visión

- Misión: “Crear software y productos que den al cliente poder de utilizarlos con facilidad y que puedan personalizar fácilmente su aplicación”
 - ¿Quiénes somos?
 - Somos una empresa que esta comprometida a dar a nuestro clientes los productos con calidad y atención, empleando prácticas de comunicación para entender qué es lo que el cliente quiere exactamente y así poder acertar con más precisión lo que el cliente se imagina.

- ¿Cuál es la promesa de servicio?
 - Pretendemos poner a prueba la premisa que el precio de la facilidad de uso de un programa es la falta de personalización del programa.
- ¿Qué ofrecemos que nos hace únicos?
 - Facilidad y personalización.
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - Las personas que estén interesadas en tener aplicaciones que estén altamente mantenidas y que sean versátiles y personalizables.
- Visión: "Llegar a ser líder en software por especializarnos en programas fáciles de usar y personalizables"
 - ¿ Hacia dónde vamos ?
 - Mediante el enfoque que le damos a la facilidad y a la personalización queremos crear algún día aplicaciones altamente funcionales, tan personalizables que no requieran casi nada de mantenimiento.
 - ¿ En qué queremos ser un referente ?
 - Innovadores y excelentes oyentes a lo que nuestros clientes quieren.
 - ¿ Cómo nos vemos en el futuro ?
 - Haciendo grandes proyectos para grandes clientes.
 - ¿ Cuál será nuestro legado ?
 - La corriente de pensamiento que poder tener una aplicación fácil de usar y personalizable no son mútuamente excluyentes.

2.3. Estrategia global de competencia

- La estrategia global de competencia para esta empresa será idealmente la de enfoque ya que se concentra mucho en gente con demandas muy peculiares y a gente con necesidades muy especializadas, una persona común y corriente no demandará que le hagan un app con tantas especificaciones.
- La estrategia de producto será especializada, los precios serán por su mayoría acordados exclusivamente con el cliente, además se observa que el mercadeo será sólo hacia un segmento de mercado.
- Los puntos de ventas serán pocos y se darán por su mayoría interacciones virtuales con el cliente.
- La estrategia global de competencia.
- Se intentará ser una empresa que tenga atención personalizada con el cliente para entender a profundidad qué es lo que necesita.

3. Fuentes

- <https://fourweekmba.com/apple-mission-statement-vision-statement/>
- <https://www.apple.com/>

Tercera Entrega

Revisado por mí
Fecha: 2020-03-09

Ensayo De Planeación

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Mar-02 22:03:00

1. Empresa que admiro: Apple

Es una empresa que ha sido líder en el mercado de tecnología por un tiempo de por lo menos una década. Esta empresa hace unos meses llegó a ser valorada en un trillón de dólares, es una empresa multinacional que aporta día a día mucho valor a sus consumidores.

1.1. FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">■ Alta capacidad de gestionar problemas.■ Capacidad gerencial ágil.■ Capacidad de adaptarse bien al mercado.■ Capacidad de trabajar con diversos tipos de personas.■ Capacidad de innovar constantemente.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">■ Áreas que se están globalizando tienen alta demanda por dispositivos electrónicos fáciles de usar.■ A la gente le está atrayendo el ecosistema Apple que se obtiene al adquirir dispositivos con ellos.■ Hay un alto crecimiento en las tendencias por el uso de un teléfono móvil a el uso de una computadora.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">■ La empresa es muy grande y tiene problemas de competitividad con ciertas regiones del mundo.■ Los productos tienden a tener baja compatibilidad con productos competidores.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">■ Impuestos en diversos lugares.■ Legislación gubernamental de cada región puede ser problemática para la empresa.■ Ciudad ambiente: los desperdicios tecnológicos preocupan a los clientes.■ Coronavirus: muchas partes son creadas en China y la baja producción podría causar deficiencia en sacar el producto.

1.2. Valores

Los valores de dominio público de esta empresa son:

- Accesibilidad: productos fáciles de utilizar.
- Educación: servicios educativos fáciles de usar.
- Ambiente: proporciona un ambiente confiable a sus trabajadores.
- Inclusión y diversidad: un equipo de trabajo diverso.
- Privacidad: productos que no comprometen la seguridad del individuo.

- Ofertante responsable: un proveedor de productos que es confiable y no va a quedar mal.
- Integridad y responsabilidad con el cliente.

1.2.1. Misión y visión

- Misión: "to bring the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services."
 - ¿Quiénes somos?
 - Una empresa que se compromete con sus clientes a tener los mejores productos en términos de usabilidad y experiencia de usuario.
 - ¿Cuál es la promesa de servicio?
 - Facilidad, excelencia, experiencia de usuario inolvidable.
 - ¿Qué ofrecemos que nos hace únicos?
 - A comparación de la competencia tenemos una interfaz de usuario que nos hace únicos, además tenemos un sistema operativo prácticamente a prueba de virus, además todo es fácil de manipular y de hacer.
 - ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - Todas las personas interesadas en productos de calidad que tengan grandes capacidades y sean fáciles de usar.
- Visión: "This vision set in stone follows a few key and core beliefs: Making great products , Focusing on innovation , Simplicity in place of complexity , Control the primary technology, behind Apple's products, Focus on a few key projects, Excellence as the standard".
 - ¿ Hacia dónde vamos ?
 - Mediante el enfoque en innovación están intentando "complicarse ellos para que tu no tengas que complicarte".
 - Excelencia.
 - ¿ En qué queremos ser un referente ?
 - Innovadores, excelencia en productos que sean fáciles de usar.
 - ¿ Cómo nos vemos en el futuro ?
 - Haciendo productos grandes.
 - Concentrandonos en innovación.
 - ¿ Cuál será nuestro legado ?
 - "Simplicity in place of complexity" dejar la corriente de hacer productos fáciles de usar que brinden al cliente poder.

2. Empresa hipotética

La empresa se dedica al desarrollo de software de toda índole. Diseña aplicaciones científicas, educativas y personales es decir que los clientes las mandan a hacer.

2.1. FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">■ Tiene autoridades capacitadas con habilidad gerencial■ Gestiona problemas internos bien■ Tiene una coordinación interna óptima	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">■ Demanda de avances tecnológicos avanzados está en aumento.■ Productos tecnológicos son remunerados muy bien.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">■ El posicionamiento respecto a las demás empresas es bajo por tener poco tiempo en el mercado.■ La competencia tiende a ganar clientes por el tamaño de la empresa.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">■ Los productos del software tienen alta demanda hoy en día.■ Las empresas y los individuos tienen necesidad de tener software fácil de usar y confiables al igual que personalizables.

2.2. Valores

- Nosotros nos complicamos para que usted no.
- Privacidad y alta calidad en el trabajo.
- Sistema de cyberseguridad altamente confiable.
- Soporte técnico con la aplicación.
- Aplicaciones altamente confiables que aportan valor en términos de facilidad.
- Aplicaciones independientes.

2.2.1. Misión y visión

- Misión: "Crear software y productos que den al cliente poder de utilizarlos con facilidad y que puedan personalizar fácilmente su aplicación"
 - ¿Quiénes somos?
 - Somos una empresa que está comprometida a dar a nuestros clientes los productos con calidad y atención, empleando prácticas de comunicación para entender qué es lo que el cliente quiere exactamente y así poder acertar con más precisión lo que el cliente se imagina.
 - ¿Cuál es la promesa de servicio?
 - Pretendemos poner a prueba la premisa que el precio de la facilidad de uso de un programa es la falta de personalización del programa.
 - ¿Qué ofrecemos que nos hace únicos?
 - Facilidad y personalización.
 - ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - Las personas que están interesadas en tener aplicaciones que estén altamente mantenidas y que sean versátiles y personalizables.
- Visión: "Llegar a ser líder en software por especializarnos en programas fáciles de usar y personalizables"
 - ¿Hacia dónde vamos ?
 - Mediante el enfoque que le damos a la facilidad y a la personalización queremos crear algún día aplicaciones altamente funcionales, tan personalizables que no requieran casi nada de mantenimiento.

- ¿ En qué queremos ser un referente ?
 - Innovadores y excelentes oyentes a lo que nuestros clientes quieren.
- ¿ Cómo nos venmos en el futuro ?
 - Haciendo grandes proyectos para grandes clientes.
- ¿ Cuál será nuestro legado ?
 - La corriente de pensamiento que poder tener una aplicación fácil de usar y personalizable no son mútuamente excluyentes.

3. Fuentes

- <https://fourweekmba.com/apple-mission-statement-vision-statement/>
- <https://www.apple.com/>