# 

ADMINISTRACIÓN

# **Evaluación 3**

# proceso administrativo de las organizaciones

NOMBRE: Benjamín Oliva, Robert Araos y Felipe Arévalo

CARRERA: Ingeniería en Informática

ASIGNATURA: Administración

PROFESOR: Rubén Hernández Rivera

FECHA: 5/11/2024

**Índice de Contendidos**

**1.Analisis Estratégico del negocio**

**1.1.1 Visión**

**1.1.2 Misión**

**1.1.3 Valores Filosóficos**

**1.1.4. Estrategia Genérica**

**2. Análisis Estratégico del Negocio**

**1.2.1. Principales Políticas Organizacionales (Áreas Funcionales)**

**3.- Análisis de la Situación de la Empresa**

**1.3.1 Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades**

**1.3.2 Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas**

**1.3.3 FODA General de la Empresa:**

**1. CAPÍTULO 1: PLANIFICANDO LA EMPRESA**

**1.Análisis Estratégico del Negocio**

**1.1.1. Visión (Profundización)**

La visión de la empresa es generar un cambio social en las comunidades a través de productos de calidad que generen consumo responsable, siendo reconocidos como una empresa socialmente responsable generando cierto impacto en las comunidades donde la empresa opera.

**1.1.2. Misión (Profundización)**

La misión de la compañía es ofrecer productos de consumo cotidiano que sin embargo son capaces de generar además de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, la satisfacción de grupos vulnerables. Esta misión la llevamos a cabo por medio de la donación de nuestras utilidades a causas sociales logrando así conectar a clientes con una misión solidaria.

**1.1.3. Valores Filosóficos**

Nuestra actividad está regida por la integridad, la transparencia y el compromiso social, donde la colaboración y la responsabilidad juegan un papel muy importante para que cada actividad que realiza la empresa socialmente sea responsable y, por tanto, genere el bienestar social y medioambiental.

**1.1.4. Estrategia Genérica**

La estrategia que aplicamos en la empresa es la diferenciación, ya que la empresa está posicionada como una alternativa ética dentro de sus competidores de la competencia. Los productos que vende la empresa son productos de consumo masivo que a la vez tiene la peculiaridad de que la compra de un producto ayuda a causas sociales.

**2. Análisis Estratégico del Negocio**

**1.2.1. Principales Políticas Organizacionales (Áreas Funcionales):**

Marketing: Comunicar el valor social de los productos de la empresa para que los clientes crean que cada compra que realizan ayuda a su compra como un acto de ayuda a la comunidad.

Recursos humanos: Crear un espacio de trabajo inclusivo y ético que ayude a motivar a nuestros colaboradores a identificar sus necesidades para ayudar con nuestros valores.

Finanzas: Que nuestras utilidades vayan al 100% a causas sociales y que en las transacciones exista una gran transparencia.

Producción: Tener un proveedor alternativo como una manera de garantizar una relación de confianza entre proveedores que abogan por los valores de ética y sostenibilidad.

**3.- Análisis de la Situación de la Empresa**

**1.3.1 Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades**

Fortalezas: Alta implicación en la obtención del impacto social real; gran fidelidad del cliente a nuestro modelo descabellado ético; relaciones de confianza con las fundaciones y los aliados.

Debilidades: Dependencia de un número escaso de proveedores; falta de la infraestructura necesaria para la producción a gran escala, lo que podría limitar la obtención de mercados.

**1.3.2 Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas**

Oportunidades: Aumento de la demanda de productos éticos; aumento del número de nuevos mercados que valoran la responsabilidad social.

Amenazas: Entrada de competidores éticos; fluctuación en el coste de las materias primas y falta de proveedores sostenibles.

**1.3.3 FODA General de la Empresa:**

Este análisis FODA se alimenta de los análisis anteriores y lo utilizaremos para guiar la estrategia y la toma de decisiones futuras, en línea con nuestra meta de obtener impacto social.

|  |  |
| --- | --- |
| **Fortalezas** | **Debilidades** |
| Fuerte compromiso con el impacto social, generando buena reputación y fidelidad del cliente. | Dependencia de un número limitado de proveedores, lo cual afecta la estabilidad. |
| Posicionamiento como empresa socialmente responsable mediante donaciones a causas sociales. | Falta de infraestructura para producción a gran escala, limitando la expansión. |
| Buenas relaciones con fundaciones y aliados, reforzando la confianza en la marca. | Modelo dependiente de donaciones de utilidades, lo que puede afectar la sostenibilidad. |
| Valores de integridad, transparencia y compromiso social impulsan una cultura ética y de apoyo. |  |
| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| Creciente demanda de productos éticos y sostenibles, alineada con su estrategia de diferenciación. | Aumento en competidores éticos, incrementando la competencia en el sector. |
| Expansión a mercados donde los consumidores valoran la responsabilidad social. | Fluctuaciones en costos de materias primas, afectando los márgenes de utilidad. |
| Potencial para alianzas con proveedores alternativos con valores éticos. | Escasez de proveedores sostenibles, complicando el cumplimiento de estándares éticos. |