

Notas de gestión empresarial

Lara Xocuis Martha Denisse

23 de agosto de 2023

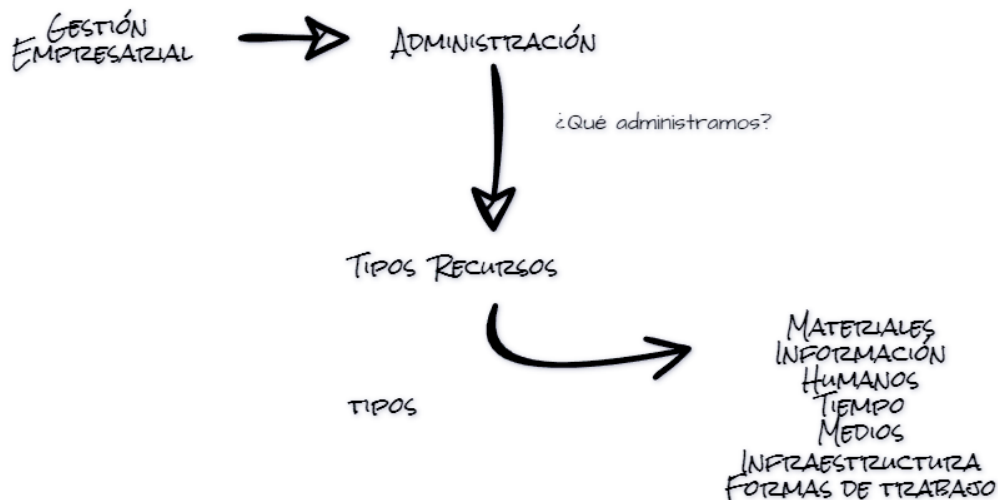
1 Introducción de la materia

Nombre de docente: Juana Gabriela. 22 91 45 97 57 (contacto)

Evaluación:

Evidencia diaria	20%
Tareas	40%
Proyecto	40%

Gestionar quiere decir seguir un proceso, enfoque de una administración más amplia.
Podemos tomar la estructura como la siguiente:



Lara Xocuis Martha Denisse.

Clase de 24 de agosto de 2023.

2 ¿Es el beneficio la medida de la eficiencia?

El **beneficio** es una relación entre el ingreso, ventas, costo de producto, mermas, desperdicios, ingresos, número de empleados, demanda de productos e inventario. Podemos decir que si, el beneficio es la medida de la eficiencia.

Palabras clave de estrategia : plan, fin, proceso, tiempo determinado, recursos, objetivo/meta.

Definición propia de estrategia dentro del ambito empresarial/administración.

Una estrategia es un proceso el cual se toman en cuenta de forma minuciosa los recursos y tiempo para alcanzar una meta determinada. Esto nos ayuda a ver de una forma más objetiva, amplia y optimizada todo lo que está a nuestro alcance para poder llevar a cabo el plan a realizar dicha meta.

Definición más acertada de estrategia. (investigación)

- Una estrategia se define como actividades de planeamiento a largo plazo, guiadas por valores definidos y constantes en el tiempo. Este mismo contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.

-Fundamentos de gestión empresarial pag. 42 [LIBRO]

Entre los diferentes autores que definen la "estrategia", a continuación los que más me parecieron interesantes:

- Alfred Chandler (historiador de la economía estadounidense, 1962, p.13) que la define como "la determinación de los objetivos básicos a largo plazo y los fines de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estos objetivos"
- Una muy conocida y celebrada es por Kenneth R. Andrews, para el "la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser" (escribió el pensamiento sobre la política de negocio o estrategia corporativa en la Escuela de Negocios de Harvard, 1977, p-59)

- En torno al concepto de estrategia. Díez de Castro, Emilio Pablo Martín Jiménez, Francisca de Asis . Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) Artículos (Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing). 1992) [ARTÍCULO]

Definición propia de cliente

El cliente es la potencia de la empresa, su forma de visión, manejo y adaptación de estrategias que se deben replantear con el fin de satisfacer las necesidades de dicho cliente.

Lara Xocuis Martha Denisse.

Clase de 25 de agosto de 2023.

3 El cliente

Punto medular de la riqueza de la empresa.

UV Clase (E.E) → entrada de alumnos y maestr@, se necesita:

- Aprobar
- Aprender
- Madurez

Para lograr estos objetivos es importante tener en cuenta que el maestr@ y alumno necesitan para el proceso:

- Estudiar
- Enseñanza
- Asistencia
- Atención
- Participación
- Compromiso mutuo
- Tarea. Evidencia

Alumnos (**Cientes con requisitos**), ¿qué quieren?

- Más comunicación, participación
- Más dinámica entre clases
- Integración del grupo, integración mutua
- Clases amenas, no aburridas
- Material
- Tareas, proyectos necesarios
- Convivencia respetuosa
- Compromiso
- Disciplina

4 VALOR.

- ¿Qué es el valor?. El valor creado para el cliente es la diferencia entre el valor que éste asigna al producto o servicio -el máximo que estaría dispuesto a pagar - y el precio que realmente abona por él. Se le puede decir también como la importancia que se le concede a una cosa o acción determinada.
- ¿Qué es crear valor para el accionista?:
- ¿Cuál es el valor de esta clase? Pararse temprano y optar con una actitud de responsabilidad, tener puntualidad y dedicarle el tiempo necesario a la clase, es decir, estar dispuesto a tener ciertos sacrificios para un mejor alcance.

Tarea 1. Lara Xocuis Martha Denisse. 26/08/23

1. Diferencias existentes entre una organización que busca beneficios y otra que no.

organización que busca beneficios	organización que no busca beneficios
<ul style="list-style-type: none">• Buscan innovar, mejorar y crecer• Tener mejores servicios• Aumentar ingresos• Impulsar la gestión de la empresa• Se valen de recursos materialistas	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo del tipo social y altruista• Suele ser voluntario• No buscan recaudar ingresos para un beneficio propio (como accionistas)

2. Cite algunos ejemplos de ambas y describa brevemente las diferencias más importantes.

- Coca cola (en busca de beneficios): Ingresos dominantes en base a sus productos, producen y comercializan de forma global, emplean una jerarquía dentro de las distribuciones de trabajo en la empresa, reparten las ganancias entre sus empleados y con eso potencializan la empresa para buscar más objetivos con el fin de imponerse contra la competencia.
- Greenpeace (no busca beneficios): reciben donaciones o acciones caritativas para ayudar contra el calentamiento global, consumismo y el cuidado ecológico, tienen una administración y desempeño transparente, es humanitario/activista y busca fortalecer la integración de las comunidades, no obtienen ganancias materialistas para su propio beneficio

3. Realice además un breve comentario sobre como puede una organización no orientada a beneficios distribuir recursos a la sociedad en general.

Comúnmente buscan recaudar donaciones o aportaciones que las personas les dan de manera individual con el fin de invertirlo para solucionar ciertos problemas sociales sin tener un compromiso económico o político, estas donaciones no solo pueden ser dinero, también suele ser el tiempo en que aportan las personas de forma voluntaria en donde comunmente se realizan movimientos activistas.

4. ¿Podría describir usted algún ejemplo de alguna empresa que haya alcanzado un producto nuevo al mercado y la repercusión que este ha tenido en la calidad de vida de las personas?

En cuestión de tecnología podemos hablar de las primeras computadoras lanzadas al mercado por UNIVAC (NIVersAl Computer) en 1951, aunque ya se había creado el primer ordenador desde antes, esta compañía y en conjunto de General Electric fue la primera en comercializarlas. Su impacto tecnológico fue tan grande que hoy en día existen distintas empresas en función de competencia para crear portátiles y diversos dispositivos inteligentes que cada día son más optimizados. Afortunadamente este producto tuvo mucho éxito por lo que en la actualidad podemos decir que una computadora es casi indispensable para nuestro día a día.

Es importante reflexionar sobre los problemas de INTRODUCIR nuevos productos en el mercado. Imagínese que usted es el director de marketing de una empresa que desea lanzar al mercado una nueva forma de producir energía eléctrica, por ejemplo un generador de energía solar para granjas y fábricas.

¿Cuáles serían las ventajas para los usuarios?

- La optimización de producción respecto a los proveedores de energía, productos más "organicos" respecto a su creación (en cuestión de fábricas.)

¿Qué problemas existirían para mantener las instalaciones?

- Tomando en cuenta en cuantos se necesitan para empezar a comercializar, se pueden tener problemas de producción en cuestión de materiales y precios, si se enfocan en reducir costos de proveedores de materiales solo para no hacer inversiones tan grandes -como ejemplo- la calidad de los generadores baja y eso puede venir junto a un mal funcionamiento en los productos, y por tanto, bajan las ventas. Es por eso que la mayoría de productos son muy elevados de precio, sin embargo, si resulta muy beneficioso para los clientes obtener dichos productos, entonces habrá una empresa estable.

¿Qué métodos emplearía para eliminar o reducir los problemas de lanzamiento?

- Contar con buena publicidad y marketing, buenos accionistas, materiales y premisas favorables para los clientes.

Preguntas

1. ¿Con qué recursos cuenta una empresa para obtener beneficios? Accionistas, capital de base para invertir y potencializar otras cosas, manufactura, empleados, maquinaria, infraestructura.

2. ¿Cuál es la diferencia entre una organización privada y otra del sector público? La del sector público comúnmente es parte del gobierno, invierten con el fin de dar mejores instalaciones y dar servicios a la comunidad. Por otra parte las de sector privado se basan en su propia estrategia para sus propios beneficios con el fin mantener su sostenibilidad y competencia en el mercado

3. ¿Qué motivaciones crean los beneficios en un empresario? A seguir invirtiendo e innovando cosas, se mantienen en una actitud enfocada al crecimiento de su empresa.

4. ¿De qué forma contribuyen los beneficios de una empresa en el bienestar de la sociedad? En ofrecer mejores empleos y productos en cuestión de salario y calidad. También parte de las ganancias de la empresa pueden aportar mejores servicios e infraestructuras para nuevos productos, gracias a esto suelen originarse muchas formas de estrategias de marketing y distribución.

5. ¿Cómo crea sus clientes una empresa? Una empresa se moldea en base a los beneficios que espera conseguir el cliente, esta debe identificar las necesidades y las formas de tratarlos como es debido, debe tratar por todos los medios en que un cliente se sienta satisfecho,

6. ¿De qué forma afrontará la empresa los cambios que se están produciendo? Gracias al marketing y la innovación se puede investigar de forma minuciosa el mercado mediante un análisis sobre el perfil de los clientes, cosas sobre tendencias de consumo, su competencia, publicidad, diseño o acciones de producción deben ser su foco para las oportunidades que desean en el futuro.

7. ¿Cómo afectan los cambios económicos en la gestión de una empresa? En la gestión de productos, servicios y financiación de compras por clientes.

8. ¿Cuáles son las responsabilidades de un empresario en materia de Marketing? Análisis sobre perfiles de los clientes, actitudes sociales, conductas psicológicas y tendencias de compras. También sobre el diseño de políticas de precios y productos, envasado, comercialización y logística.

9. ¿Cuál es la diferencia entre invención e innovación?

- **invención:** diseño y desarrollo de nuevas tecnologías, y por ende, nuevos productos.
- **innovación:** evolución económica de la empresa sobre las oportunidades en las que basa su futuro.

Lara Xocuis Martha Denisse.

Clase de 30 de agosto de 2023.

Definición de Administración

La definición es un **proceso** :

- Planear
- Organizar
- Dirigir
- Controlar

¿Qué es un organigrama? Dibujo de líneas de dirección de la empresa. → ¿Dónde está el administrador? → ¿Por qué está ahí?

Habilidades y competencias de un Administrador

- Perfil del puesto
- Instrumento de evaluación a candidatos (puede haber más de uno)

FAURECIA

1. Investigar faurecia
2. Habilidades y competencias de un administrador
3. Diseñar perfil de puesto, investigar que es, formato, creación
4. Como evaluar los candidatos

ENTREGABLES

. 1 archivo PDF

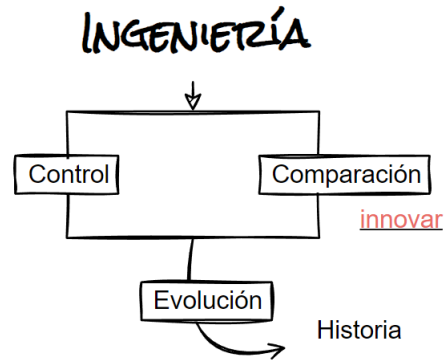
- Portada → índice
- Introducción
- Hablar de faurecia
- Competencias y habilidades del administrador de Faurecia. ¿Por qué?
- Diseño del perfil. Explicación
- Formato (Dibujo) - ¿Qué esperamos de este formato?

- Instrumentos de evaluación a candidatos (entrevistas, exámenes psicométricos, etc) se tienen que justificar este tipo de instrumentos
- Conclusiones individuales
- Aprendizaje individual de la actividad
- Bibliografía
- Anexos

Lara Xocuis Martha Denisse.

Clase de 8 de septiembre de 2023.

5 Ingeniería



1. Escuela clásica (el momento) / tradicional
2. Escuela empírica
3. Escuela comportamental
4. Escuela teoría de decisión
5. Escuela gestión de sistemas
6. Gestión del conocimiento
7. Maquila
8. Justo a tiempo
9. Clústers industriales
10. Globalización
11. Alianzas estratégicas
12. Organizaciones virtuales
13. Franquicias
14. e-commerce
15. teoría de restricciones
16. admón del tiempo
17. pensamiento sistémico

- 18. coaching
- 19. misión, visión, valores
- 20. titularización
- 21. gerencia / evaluación de proyectos / gestión ambiental

Lara Xocuis Martha Denisse.

Clase de 20 de septiembre de 2023

Historia de las tecnologías en la administración

El concepto de administración tecnológica

Importancia de la administración tecnológica

Funcionalidad de la administración tecnológica

Planes, estrategias y políticas tecnológicas

Lara Xocuis Martha Denisse

Clase 21 de septiembre de 2023

- ¿Qué es una PyME?
- // MiPyMe
- Indicadores
- Organización del lugar c:

Tareas de un administrador

- Planear
- Organizar
- Dirigir
- Controlar

El cliente

¿Quién es el cliente? Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. El punto de partida de las técnicas de **marketing** y del **plan de acción empresarial** es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, adoptar medidas de atención específicas y posibilitar **el establecimiento de pautas de actuación** adecuadas para la consecución de un servicio de calidad.

Este mismo estudio debe ser periódico para adaptar adecuadamente las pautas y cambios surgidos en las necesidades de los clientes.

Los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes.

Es importante saber la diferencia entre **consumidor, cliente y usuario**:

Consumidor: Persona que compra un producto o servicio.

Cliente: Persona que compra habitualmente en la misma empresa

Usuario: Persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto.

- **Demografía:** La segmentación demográfica es dividir el mercado en grupos de consumidores con base a variables demográficas. Utilizando variables como edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad. En efecto, las variables demográficas son datos de población importantes que pueden ser usados para crear perfiles de consumidores. Estas variables se utilizan mucho en la segmentación de mercado porque resultan muy fáciles de medirse. Además, se relacionan con la demanda que es un aspecto muy importante para cualquier empresa.

Por lo tanto, las variables demográficas son las que se usan más comúnmente en el proceso de segmentación de mercado. Dado que son las variables más fáciles de identificar y de medir.

Variables más usadas:

- Edad
 - Sexo
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida de la familia
 - Nivel de ingresos
 - Ocupación
 - Nivel educativo
 - Religión, raza y nacionalidad
- **Geografía:** Hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas y esto es importante porque las características de los consumidores son diferentes.

Las empresas consideran importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra a la hora de envasar, transportar y distribuir el producto.

- **Psicografía:** toma en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, sentimientos, intereses, deseos, etc. Cada vez está siendo más utilizada por negocios que quieren alcanzar realmente a su consumidor ideal y dar en el blanco.

Es una forma de seccionar a tu grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones.

Mientras más informaciones tengamos sobre los aspectos que nos sean útiles, mejor será.

La segmentación psicográfica es extremadamente necesaria para que una marca pueda crear una relación sólida con su consumidor.

Al conocer mejor nuestro grupo de consumidores es posible crear una estrategia de comunicación más efectiva y que lo pueda alcanzar más fácilmente.

¿Qué analiza?

- personalidad;
 - valores;
 - actividades;
 - pasatiempos;
 - prioridades;
 - estilo de vida;
 - rasgos psicológicos;
 - creencias;
 - motivaciones;
- **Tecnología:** adica en su capacidad para proporcionar a los compradores una forma más eficaz de interactuar con sus marcas preferidas. Asimismo, también permite a las empresas racionalizar el proceso de interacción con sus clientes, optimizando así la gestión empresarial.

Para los gerentes de negocios, esta herramienta es especialmente valiosa, ya que agrega un valor significativo al dado que ayuda a las empresas a comunicarse de manera más efectiva con sus clientes. Proporcionando una experiencia de atención al cliente mucho más fácil y satisfactoria para ambas partes.

¿Como aumenta la productividad empresarial?

- Agiliza los procesos
- Mejora la comunicación

- Ayuda a los empleados a ser más eficientes
- Comportamiento: es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra.
- Necesidades: consiste en aquello que motiva a un cliente a comprar un producto o servicio. La necesidad puede ser conocida (es decir, el cliente puede expresarla con palabras) o desconocida, y es el factor que determina qué solución compra el cliente.

No es tan difícil comprender las necesidades del cliente; se trata de factores que influyen en su proceso de decisión de compra en torno a un determinado producto o servicio.

Las necesidades del consumidor según Maslow son aquellas que resultan comunes a todas las personas al momento de adquirir un producto o servicio, y consisten en necesidades fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima y la autorrealización, así como la espiritualidad.

Tipos de necesidades del cliente

- Funcionales: son las más tangibles y obvias de los tres tipos principales de necesidades de los clientes. Los clientes suelen evaluar las posibles soluciones basándose en si les ayudarán a realizar una tarea o función concreta. El producto o servicio que mejor responda a su necesidad funcional será probablemente el que compren o contraten.
- Sociales: es una necesidad del cliente relacionada con la forma en que una persona quiere ser percibida por los demás cuando utiliza un producto o servicio.
- Emocionales: se refieren a cómo quiere sentirse el cliente.

Aunque las necesidades emocionales pueden ser difíciles de precisar, las empresas que identifican las de sus clientes pueden utilizar la información para adaptar y optimizar el mensaje de sus productos.

Lara Xocuis Martha Denisse

Clase 19 de octubre de 2023

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados.

El análisis del mercado, por consiguiente el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado en definitiva. El autor, considera que es de capital importancia poner mayor énfasis en su tratamiento y discusión, trabajar con mayor profundidad el tema, para hacer que académicos y organizaciones nos habituemos a analizar la demanda y, en consecuencia, actuar de forma más efectiva, desde luego con menor riesgo e incertidumbre. Y no dejarse llevar por las impresiones, los sentimientos y los golpes de suerte para saber si un mercado es atractivo o no. Constituye una premisa subyacente.

EJERCICIOS

1. Enumérense tres ventajas del método científico. ¿Tiene alguna desventaja el método? Ayuda a tomar decisiones y tener objetivos claros. Una desventaja puede ser en que no siempre puede ser 100% cierta nuestra hipótesis.
2. Considérese alguna pequeña decisión que se tome todos los días: a qué hora levantarse, qué ropa ponerse, cualquier cosa. ¿Cómo se toma esa decisión? Revísese la decisión usando el método científico para ver si se llega a la misma conclusión.
3. ¿Es satisfactorio ser flojo y descuidado? ¿O es satisfactorio hacer el trabajo lo mejor posible, dando las restricciones prácticas del mundo real? Explíquese.
4. Si le gente *no puede* actuar en forma completamente racional, ¿por qué se estudian los métodos del pensamiento racional, incluyendo los métodos cuantitativos?
5. Redondéense los resultados de cada una de las operaciones siguientes al número apropiado de dígitos significativos.

$$\begin{array}{r} 7.854 \\ -6.4 \\ \hline = 1.464 \end{array}$$