

# Fundamentos para un análisis general

---

## Resumen

- La economía es una ciencia social que estudia cómo los individuos o sociedades usan o manejan los recursos que tienen a su alcance para poder satisfacer sus propias necesidades, convirtiendo, así, estos recursos en bienes económicos o mercancías.
- La economía cuenta con dos grandes ramas: la microeconomía que estudia los procesos de pequeño o mediano alcance, y enfoca su análisis en el funcionamiento, de manera individualizada, de las unidades económicas de una sociedad, y la macroeconomía que se enfoca en el estudio de los procesos económicos a gran escala y tiene como finalidad analizar estas unidades económicas, no de forma independiente, sino en conjunto.
- Los 3 lenguajes utilizados en economía son: el lenguaje verbal que son las palabras y términos empleados por las personas para transmitir un conocimiento, el lenguaje geométrico que nos permite visualizar de forma gráfica la relación funcional de las variables económicas y el lenguaje matemático que permite transmitir ideas económicas, a través de variables, parámetros, ecuaciones, desigualdades y modelos o sistemas de ecuaciones.
- América del Norte representa un 27,95% de la economía mundial, en comparación con el 33,84% que representa el bloque asiático. Europa ocupa el tercer lugar, con un 21,37%. En conjunto, estos tres bloques generan más de quintos, 83,16%, de la producción total del mundo.
- Una de las principales características de la globalización es el comercio internacional, el cual hace referencia al intercambio de bienes, servicios, producciones o materias primas entre dos o más naciones.
- Las exportaciones se refieren a las salidas de mercancías de su país de origen para ser comercializadas en otros países. Importaciones, en cambio, son los ingresos de mercancías a un país, provenientes de otros países, para su posterior comercialización.
- Los acuerdos comerciales son pactos, entre dos o más países, que buscan fomentar el crecimiento económico mediante el aumento del comercio entre ellos, por medio de la eliminación de gravámenes y otras restricciones.
- Una barrera comercial es una restricción que un gobierno hace en términos de comercio internacional, es decir, la imposición de alguna clase de coste al comercio que incrementa el precio del producto. Las barreras arancelarias son aquellas que están relacionadas con los impuestos que se aplican a los bienes importados, y las barreras no arancelarias que son las licencias de importación y exportaciones o

cuotas de importación.

- La Estructura de la Organización está conformada por una Estructura organizativa, que es la disposición de las responsabilidades y de la autoridad en una organización y las formas en que se agrupan y vinculan las personas para trabajar por el cumplimiento de la misión y la visión de dicha organización. Se relaciona con la estructura y las funciones y responde al ¿Qué se hace? Está conformada también por una Estructura de producción y/o servicios, que responde al ¿Cómo se hace? Y al ¿Dónde se hace?, por una Estructura de control o de directivos, que responde al ¿Quién lo hace?, y por una Estructura social o informativa, que tiene que ver con las relaciones, la colaboración, la participación, la información y el capital humano.
- Existen unos principios organizativos generales que orientan particularmente el diseño de las estructuras organizativas. Estos principios son: la fragmentación de tareas que consiste en dividir las funciones por tareas dentro de la organización y la simplificación de la actividad, tradicionalmente la actividad del trabajo se fragmenta en tareas simples y fáciles de realizar de forma repetitiva en cortos espacios de tiempo. Esto ha sido requisito para la producción masiva de series de productos homogéneos.
- El diseño organizacional es la creación y división de las funciones, los procesos y las relaciones formales en una organización y los mecanismos necesarios para que todos estos elementos se articulen de forma armoniosa.
- Los beneficios del diseño organizacional son:
  - Permite que la empresa se centre en su estrategia de negocios.
  - Permite ahorrar tiempos y recursos al realizar procesos y actividades de forma clara.
  - Posibilita la realización de procesos más controlados y de calidad, lo que conlleva a la satisfacción de los clientes.
  - Aprovecha y gestiona el conocimiento adquirido para alcanzar mayor eficiencia.
- Burns y Stalker proponen dos sistemas de organización: el mecanicista, donde las actividades de la organización se descomponen en tareas especializadas, separadas. Y el orgánico, donde las personas suelen trabajar más en grupo que de forma individual, puede decirse que se da una estructura más informal.
- En un entorno competitivo, una de las principales características de una empresa debe ser precisamente su capacidad de adaptación, y eso solo se logra a través de ciertas formas de estructuración organizacional. Esa estructuración debe partir de la acertada organización de los recursos humanos, financieros y materiales.
- Toda empresa tiene una estructura organizacional acorde a sus necesidades, a sus fortalezas, virtudes e incluso falencias, para poder funcionar de la manera más efectiva en la consecución de las metas que esta se propone. Encontramos dos tipos de estructura: la estructura formal que se refiere a una organización planeada, una división del trabajo establecida por aquellos que llevan la dirección o el mando, y la

estructura informal que se refiere a la organización espontánea que surge entre las personas que ocupan una posición dentro de la estructura formal.

- El Gobierno corporativo es el sistema mediante el cual se dirige y controla una empresa en el desarrollo de sus actividades económicas, es decir, es el conjunto de reglas y prácticas que orientan la administración y el control de una organización.
- El Gobierno corporativo de un país busca: incrementar las inversiones de capital extranjero, mejorar la imagen del país, evitar la salida de fondos nacionales y, en general, mantener un nivel elevado de prosperidad.
- Es fundamental que el Gobierno corporativo no sea entonces un formalismo ni un mecanismo vacío en el que nadie cree, sino una fuerza viva en la organización, un verdadero mecanismo de control, una luz que ilumine el direccionamiento de la empresa, y que sea tan fuerte que logre incluso transformar el entorno en el que esta opera.
- La implantación del Gobierno corporativo construye ambientes económicos sanos, competitivos y confiables en los que todas las instituciones y empresas trabajan y crecen de forma responsable y sustentable en el tiempo.
- Las finanzas son una rama de la economía que se enfoca en el estudio de la circulación del dinero, la forma como se obtienen y se administran los fondos. Trata de entender, en últimas, las rutas idóneas y más seguras para aumentar las ganancias, siempre minimizando los riesgos de inversión, implementando estrategias adecuadas que optimicen los fondos y los aproveche, logrando así el mejor rendimiento económico.
- Hay tres grandes ramas dentro del estudio de las finanzas: las finanzas corporativas o empresariales que hacen referencia a cómo se toman decisiones de inversión dentro de una organización, las finanzas personales que se refieren a la capacidad de ahorro y de gestión del dinero por parte de los individuos y las finanzas públicas que se refieren a cómo una sociedad maneja sus recursos públicos y obtiene sus fondos a través de los impuestos o políticas fiscales, los cuales son reinvertidos en la mejora de la calidad de vida en la misma sociedad.
- La gestión financiera consiste en la administración y la toma de decisiones con respecto a los recursos de una empresa. Cómo se adquieren, se asignan, se distribuyen, se invierten y, finalmente, se multiplican. Es una serie de decisiones y acciones necesarias en el entorno financiero para que las organizaciones o empresas se posicionen y maximicen su valor, asegurando los gastos de su funcionamiento con un buen margen de ganancias.
- El administrador financiero debe conocer a la perfección la empresa que tiene en sus manos en relación con sus recursos o fondos, su capacidad de competencia y la proyección de su crecimiento.
- El objetivo básico y la importancia de la gestión financiera no solo se reducen a la maximización de las utilidades, sino, también a la maximización de la riqueza o el

capital de los dueños o principales accionistas de la misma.

- La gestión contable permite llevar un control sistemático de todas las operaciones financieras que se realizan en la empresa u organización. Esto es un sistema de información detallado que permite a los administradores diseñar planificaciones cuidadosas respecto a los futuros movimientos financieros de la empresa y a tener un registro certero de la relación de costo y beneficio.
- La gestión contable se lleva a cabo en tres etapas, todas directamente relacionadas entre sí. En la primera, se realiza un registro de la actividad financiera de una empresa. En la segunda etapa, toda esa información registrada debe ser correctamente clasificada. La tercera etapa se refiere al resumen de toda esta información previamente recolectada y clasificada.
- Existen herramientas concretas que le permiten al administrador monitorear la salud financiera de una organización. Por medio de los indicadores, puede controlar la gestión y medir el consumo de recursos. Por otro lado, el presupuesto, la herramienta de gestión por excelencia, permite diseñar, planificar y delegar tiempos, recursos y responsabilidades en la organización. También se destacan las que contemplan el valor del dinero y los riesgos financieros de los movimientos de la organización, tales como el Valor Actual Neto, que sirve para evaluar proyectos de inversión y resulta de calcular la diferencia entre los cobros y pagos actualizados del proyecto; la Tasa Interna de Retorno, que se refiere a los rendimientos futuros esperados de dicha inversión y que se pueden traducir en nuevas oportunidades de reinversión; o el Valor Económico Agregado que mide la forma como el valor de la organización se maximiza para sus propietarios o accionistas.
- La planeación es la que, finalmente, dibuja de antemano el camino gerencial a seguir; las metas a corto, mediano y largo plazo que se esperan y la forma como se orientarán los caminos para el logro de estas metas.
- La planeación tiene unos principios básicos para su elaboración:
  - Principio de la universalidad: se incluyen todos los factores que permiten desarrollar el plan de forma efectiva.
  - Principio de la racionalidad: las metas que se quieren lograr deben ser razonables, alcanzables dentro de los parámetros que las condicionan.
  - Principio de la precisión: la planificación debe ser una estructura precisa y sólida en todos y cada uno de sus detalles.
  - Principio de flexibilidad: debe existir un margen de cambio para las nuevas oportunidades o imprevistos que se puedan presentar en el camino.
  - Principio de la unidad: todos los planes que se llevan a cabo en la empresa deben responder a un único objetivo general.
  - Principio de compromiso: se debe contar con el compromiso de todos miembros de la empresa para poner en práctica las decisiones ya tomadas con antelación en la planeación general.
  - Principio del factor limitante: se refiere específicamente a los factores que puedan ralentizar los procesos hacia los objetivos que se buscan alcanzar.
  - Principio de la sincronización: los planes a corto, mediano y largo plazo,

deben estar completamente coordinados.

- Existen varios factores que deben ser tenidos en cuenta para la planeación estratégica: el entorno, los recursos, las expectativas y el producto. Al tener claros estos aspectos, la Planeación Estratégica apunta a declarar lo que conocemos como Visión o Misión de la empresa.
- La planeación financiera debe comprometer en su ejecución a todos los miembros de la empresa, en función del cumplimiento del plan estratégico de la misma. Esto garantizará el éxito de la organización y la consolidación de una imagen de responsabilidad y coherencia.
- Una idea de negocio surge cuando se identifica una necesidad y, por consiguiente, la forma de satisfacerla a cambio de un valor monetario por parte del cliente. Para que la idea sea exitosa y tenga un mínimo margen de error, esa necesidad que creemos tener identificada debe ser una certeza.
- Las personas que se encargan del mercadeo -marketeros, como los conocemos popularmente- son muy diferentes hoy en día a lo que eran, incluso, hace unos 10 o 15 años. Algunos de ellos son: el marketero convencional es el que conserva algunas tácticas clásicas y se enfoca en lo que ya se ha venido manejando desde la televisión, la radio o la prensa escrita, sin que por ello desconozca los avances que ha tenido el marketing contemporáneo. El marketero de internet, es el que encuentra en esta nueva plataforma masiva un medio propicio para llegar a un sinnúmero de consumidores, penetrando en todo tipo de páginas y regando su publicidad de forma estratégica. Los marketeros enfocados en redes sociales son aquellos que usan las redes sociales, tan en boga en día, para entender y atrapar consumidores. El marketero de marca es el especializado en crear y consolidar una marca específica. El marketero comunicador es el que te vende una idea sin que ni siquiera te hayas dado cuenta. El marketero investigador es el que investiga a profundidad el sector del mercado que le interesa y plantea estrategias con base en cifras concretas. El marketero visionario, quien es el que, antes de que el consumidor se dé cuenta de que tiene una necesidad, ya se la está ofreciendo.
- El mercadeo tiene tres etapas claves:
  1. Mercadeo analítico: en esta etapa se realiza un análisis concienzudo de la empresa, los clientes, el producto y la competencia.
  2. Mercadeo estratégico: a partir de esa información recolectada y analizada, se plantean las necesidades que aún faltan por cubrir y, además, de qué manera nuestro producto marcará la diferencia con respecto a la competencia.
  3. Mercadeo operacional: es cuando ejecutamos las estrategias planteadas anteriormente.
- Algunos tipos de mercadeo son:
  - El mercadeo emocional: aquí lo que se pretende es persuadir al consumidor desde la emoción.

- El mercadeo viral busca, como su mismo nombre lo indica, viralizar la marca.
  - El mercadeo relacional busca que cada cliente se sienta único.
  - El mercadeo móvil, se refiere al que utiliza dispositivos móviles para la difusión de la marca, tales como GPS, celulares, iPods o tablets
  - El mercadeo global es el que usa las multinacionales y traspasa fronteras.
- Antes de empezar a promocionar o vender un producto, el marketing pasa por una serie de etapas que son importantes e ineludibles, éstas son:
    - Buscar, gestar y analizar las posibles iniciativas o ideas de negocio.
    - Analizar los consumidores.
    - Analizar la competencia.
    - Diseñar las estrategias de marketing.
    - Distribuir los recursos necesarios y empezar a implementarlas, controlarlas y evaluarlas.
- Después de tener toda la información recabada en los diferentes procesos de marketing debemos hacernos tres preguntas claves:
    - ¿En dónde estamos? Esto significa que debemos analizar la situación.
    - ¿A dónde queremos ir? Aquí es donde definimos los objetivos que esperamos lograr.
    - ¿Cómo podemos llegar ahí? Aquí es cuando buscamos la mejor manera de lograr esos objetivos.
- Entre las estrategias de marketing para cumplir nuestros objetivos encontramos:
    - El marketing mix: es un análisis que busca conocer el lugar que tiene la empresa en el mercado con respecto a sus competidores y consumidores y, así, saber cuáles son las medidas a tomar al respecto.
    - Estrategia de expansión: es perfecta para determinar la estrategia de crecimiento de una empresa.
    - Estrategias genéricas: la idea es sostenerse en un mercado competitivo superando otras empresas que ofertan lo mismo que nuestra empresa.
    - Comportamiento dentro de la industria: en esta, se proponen cuatro tipos de estrategias de adaptación: defensiva, prospectors, analizadora y reactores.
    - Actuación frente a la competencia: se clasifica en cuatro tipos: estrategia líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y la estrategia especialista.
    - Estrategia de integración vertical e integración horizontal: en estas dos se persiguen objetivos bien diferenciados: en la integración vertical, se busca que la empresa integre todos los procesos en la producción de un bien que antes delegaba a terceros; y en la integración horizontal, se busca expandir el campo de acción de la empresa creando alianzas, fusiones o nuevas compañías que produzcan el mismo bien para así cubrir un amplio margen del mercado.
    - Según la clase de producto: busca posicionar según el producto que puede ser indiferenciado o genérico, algo diferenciado o altamente diferenciado.
- El mercado objetivo se refiere a la totalidad de un segmento de mercado al que aspira una empresa u organización. Esto incluye, entonces, factores como los tipos de productos que se manejan en dicho mercado, los canales de distribución, el tipo de competencia que confluye en el mismo y el tipo de consumidores y sus

comportamientos específicos.

- Existen diferentes enfoques cuando hablamos de mercado objetivo, algunos son:
  - No selectivo o indiferenciado: la idea es que el producto se conciba para una alta aceptación.
  - Selectivo o diferenciado: identificar unos pocos grupos de consumidores específicos, que compartan características comunes que se puedan satisfacer.
  - Centrado: este hace referencia al que se centra en el marketing y solo se identifica un grupo de consumidores específico con una capacidad de respuesta necesaria como para dar rentabilidad al producto que se les ofrece.
- La segmentación del mercado es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Para hacerlo debes llevar a cabo un estudio de mercado que te permita identificar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales y aquellas que no están satisfechas. Luego, analizas estos datos y agrupas el segmento de consumidores que comparten una necesidad. Y, finalmente, preparas los perfiles de los grupos, según criterios demográficos, geográficos, conductas, etc.
- El posicionamiento puede darse por diferentes razones:
  - Posicionamiento por atributo: la empresa se posiciona por un atributo específico, como por ejemplo el tiempo que lleva en el mercado.
  - Posicionamiento por beneficio: el producto es el líder en un beneficio particular que los demás no ofrecen.
  - Posicionamiento por uso o aplicación: el producto es el mejor en determinados usos o aplicaciones.
  - Posicionamiento por competidor: se comunica la idea de que el producto es mejor en algún sentido en relación al competidor.
  - Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
  - Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- De esta manera la economía, como ciencia, se encarga de estudiar las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando cómo se comportan los individuos y la sociedad entera en cada una de estas fases.
- La microeconomía, como ya lo supondrás, estudia los procesos de pequeño o mediano alcance, y enfoca su análisis en el funcionamiento, de manera individualizada, de las unidades económicas de una sociedad, es decir: de las personas, de los propietarios de tierras, de las empresas, de los consumidores y de los productores. Estudia, entonces, las decisiones que toman cada una de estas unidades de forma individual, no en conjunto.
- La macroeconomía, en cambio, se enfoca en el estudio de los procesos económicos

a gran escala y tiene como finalidad analizar estas unidades económicas, no de forma independiente, sino en conjunto: es decir, las decisiones que estas unidades toman y sus consecuencias en relación con el conjunto o sociedad a la que pertenecen: una ciudad, un país, un continente, etc.

- El diseño organizacional es la creación y división de las funciones, los procesos y las relaciones formales en una organización y los mecanismos necesarios para que todos estos elementos se articulen de forma armoniosa. Mejor dicho, es la definición clara y detallada de cómo funcionará la organización.
- El diseño organizacional permite que los directivos analicen los factores internos y externos que influyen en la organización, para así definir, proponer y documentar una relación eficiente entre los recursos humanos financieros y tecnológicos de la organización y las funciones, responsabilidades y relaciones de cada dependencia, de tal manera que se puedan alcanzar la misión y visión propuestas.
- Los beneficios del diseño organizacional son:
  - Permite que la empresa se centre en su estrategia de negocios.
  - Permite ahorrar tiempos y recursos al realizar procesos y actividades de forma clara.
  - Posibilita la realización de procesos más controlados y de calidad, lo que conlleva a la satisfacción de los clientes.
  - Aprovecha y gestiona el conocimiento adquirido para alcanzar mayor eficiencia.
- Sistema mecanicista: las actividades de la organización se descomponen en tareas especializadas, separadas. Los Gerentes de niveles más altos definen detalladamente los objetivos de cada cargo y unidad, según la cadena de mando burocrática clásica y hay un mayor sentido del control.
- Sistema orgánico: las personas suelen trabajar más en grupo que de forma individual, puede decirse que se da una estructura más informal. En este sistema lo primordial es la comunicación entre todos los niveles de la organización y no tanto la jerarquía o el hecho de que los altos mandos den órdenes a quienes se encuentran en niveles inferiores.