Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google</i>
-------	---

Palabras claves. PESTEL, Análisis, herramienta, estrategias.

Referencia APA.
Amador-Mercado. (2022). El análisis PESTEL. UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1 UAEH, 4(8), ISSN: 2683-2054.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Texto (literal con número de página)

1. El presente trabajo plantea la razón de la aplicación del análisis PESTEL que de acuerdo con Lerma (2014) busca describir el contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización. El análisis del entorno externo es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo (p. 1).
2. Factores políticos: Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental. En general podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias del Gobierno, subsidios, tratados comerciales y las políticas

Reporte de Lectura

internacionales. Es decir, se refiere a toda ley y política que afecte a la empresa ya sea a nivel nacional, regional e internacional (p. 1).

3. Factores económicos: Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial. Además, se deben considerar eventos como las variaciones de los ciclos económicos, especialmente los períodos de crisis y de auge dentro de la economía pues son factores que pueden beneficiar o poner en riesgo a la empresa (p. 2).
4. Factores legales: Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional. Se pueden incluir leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias entre algunas de las más importantes (p. 2).
5. Factores sociales: Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias (p. 2).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Un análisis PESTEL busca encontrar toda aquella información sobre el contexto o ambiente en la que se presenta una empresa. Algunos aspectos que se considera para ello son los que se generan en el entorno externo, que influyen en la forma en que se desenvuelve una organización. Este análisis sirve para generar estrategias de corto hasta largo plazo Amador-(Mercado, 2022).
2. Los factores políticos son aquellas intervenciones que puede hacer el Gobierno que pueden llegar a afectar el desempeño o el funcionamiento de una empresa, ya sea por medio de las leyes o políticas que generen, estos pueden ser a nivel nación, regional o internacional (Mercado, 2022).
3. En los factores económicos se analizan las variables económicas que se presenta a nivel nacional como internacional, ya que estos cambios pueden beneficiar o perjudicar al desempeño de una empresa. Algunos factores por considerar pueden ser: el PIB, el nivel del precio, crisis, tasa de desempleo, etc. -(Mercado, 2022).

Reporte de Lectura

4. Los factores legales, son todos los aspectos legales que debe de cumplir la empresa, estas normativas pueden beneficiar o perjudicar la forma en que funciona una empresa. Algunas de las leyes con mayo influencia son las que están relacionadas a la propiedad intelectual, seguro social, salario mínimo, etc. (Mercado, 2022).
5. Finalmente, los componentes sociales son aquellos como las creencias, la cultura, intereses, religión o preferencias personales. Estos componentes pueden afectar de forma positiva o negativa en el desempeño de una empresa, estos son cambiantes con el paso del tiempo - (Mercado, 2022).

Reporte de Lectura

Tema:PESTEL	Análisis PESTEL analizando el entorno para la toma de decisiones. pdf
-------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). UAEH.edu.mx</i>
Palabras claves. Factores, tendencias, avances.	
Referencia APA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Se trata de dos factores importantes del PESTEL los cuales son factores tecnológicos que es sobre el avance tecnológico que tiene el mundo y como va impactando en la empresa conforme a sua avances el otro es el factor medio ambiental este pues se refiere a todo lo que afecta a la empresa como lo es el cambio climatico.	

Texto (literal con número de página)
<p>4.4 Factores Tecnológicos Estos factores abordan los avances tecnológicos y su impacto en las empresas. Incluyen innovaciones, tasas de obsolescencia, adopción de tecnología y cambios en la infraestructura. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Innovación tecnológica: el desarrollo de vehículos autónomos está transformando la industria del transporte y la logística.- Obsolescencia: las actualizaciones constantes en dispositivos móviles pueden afectar la demanda de modelos anteriores.- Adopción de tecnología: la rápida adopción de pagos digitales está cambiando la forma en que las empresas gestionan las transacciones financieras.(p.3) <p>4.5 Factores Medioambientales Estos factores se refieren al entorno natural y las preocupaciones de sostenibilidad que influyen en las empresas. Incluyen regulaciones ambientales, cambio climático, sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Regulaciones ambientales: una empresa de fabricación debe cumplir con normativas sobre emisiones para operar de manera legal.- Cambio climático: el aumento de desastres naturales puede afectar la cadena de suministro y la producción de una empresa.- Responsabilidad ambiental: los consumidores están más inclinados a apoyar empresas que tienen prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.(p.3)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

Reporte de Lectura

Factores Tecnológicos

Estos elementos abordan los progresos tecnológicos y su influencia en las organizaciones. Se encuentran dentro de

Las innovaciones, las tasas de descomposición, la adopción de tecnología y los cambios en la estructura. infraestructura de infraestructura En efecto: Desarrollo tecnológico: el desarrollo de vehículos autónomos está experimentando un cambio significativo. Desde el sector del transporte hasta el sector de la logística. La obsolescencia es una consecuencia de las actualizaciones constantes en dispositivos móviles. Dignificar la demanda de modelos anteriores. La adopción de tecnología: la rápida adopción de pagos digitales está cambiando la situación.

Factores Medioambientales

Estos factores se refieren al entorno natural y a las cuestiones de sostenibilidad.

Tiene un impacto significativo en las empresas. Se incluyen regulaciones ambientales, cambio climático y regulaciones ambientales. Respecto a la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Como por ejemplo: Una empresa de fabricación debe cumplir con regulaciones ambientales. Existen normas sobre emisiones que permiten operar de manera legal. El cambio climático puede influir en la cadena de eventos naturales. La producción y la producción de una organización. Responsabilidad ambiental: los consumidores están más inclinados a brindar apoyo. Empresas que adoptan estrategias sostenibles y responsables en relación al medio ambiente.

Reporte de Lectura

Tema:	Microambiente
-------	----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Mercadotecnia, microambiente, competidores, consumidores, proveedores, intermediarios.	
Referencia APA. Alvarez Horn, H. I. (2018). <i>Mercadotecnia al alcance de todos</i> . Grupo Rodrigo Porrúa.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Microambiente: todas las fuerzas cercanas a mi empresa que en cierto modo puedo cambiar, modificar o influenciar.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Los proveedores: Son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios.2. Los intermediarios: Son firmas comerciales que auxilian o ayudan a la empresa a encontrar clientes o cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: agentes intermediarios e intermediarios comerciantes.<ul style="list-style-type: none">• Comerciantes: mayoristas y minoristas, que compran, adquieren el título de propiedad y revenden mercancías.• Agentes: como corredores y representantes de venta que negocian compras y ventas pero no reciben el título de propiedad de la mercancía.3. Clientes: Todos aquellos a los se les hacen llegar nuestros productos o servicios. Se les selecciona en diferentes tipos de mercado.<ul style="list-style-type: none">• Mercados de consumidores. Bienes de consumo.• Mercados industriales. Organizaciones que nos van a comprar insumos o productos para darles un proceso.• Mercados revendedores. Individuos u organizaciones que tienen mercancías con el propósito de revenderlas o rentarlas a otros con cierta utilidad.• Mercados gubernamentales. Unidades gubernamentales federales, estatales y	

Reporte de Lectura

municipales, que compran o rentan artículos para llevar a cabo las principales funciones del gobierno.

- **Mercados internacionales.** Compradores nuestros que vienen del extranjero que pueden incluir los cuatro mercados anteriores.

4. Competidores:

Son aquellos a los que se enfrenta la compañía que ofrecen bienes y servicios iguales o similares, los cuales pueden cubrir las mismas necesidades y deseos.

5. Publicidad en general:

Personas, grupos u organizaciones que ponen su atención en mí, en mi empresa o en algún aspecto de la misma y que me perjudican o benefician.

- **Públicos Financieros.** Influye en la capacidad de la compañía para obtener fondos.
- **Público de los Medios de Comunicación.** Transmiten noticias, artículos y opiniones editoriales.
- **Públicos Gubernamentales.** Vigilan para que se cumplan las leyes y reglas acerca de productos impuestos por el gobierno.
- **Públicos de Acción Ciudadana.** Aquellos que pueden ser cuestionados o grupos ecologistas, consumidores, minoritarios y otros.
- **Públicos locales.** Son los residentes del barrio.
- **Público en General.** La imagen que tenga la compañía ante el público influye en sus negocios.
- **Públicos Internos.** Obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes, y consejo de administración.

Texto (literal con número de página)

2.1.1 Microambiente.

Vamos a llamar microambiente de la mercadotecnia a todas las fuerzas cercanas a mi empresa y que en cierto modo puedo cambiar, modificar o influenciar y que también de manera más directa influyen en mí. Desarrollaremos estas variables.

Los proveedores.

Son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios. Los desarrollos en los ambientes de los proveedores

Reporte de Lectura

pueden repercutir sustancialmente en las operaciones de mercadotecnia de la empresa, es muy obvio que los productores-proveedores de bienes y servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia, ya que ocupa el primer plano de una compañía cuando se presenta la escasez.

Intermediarios.

Son firmas comerciales que auxilian o ayudan a la empresa a encontrar clientes o cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: agentes intermediarios e intermediarios comerciantes.

Comerciantes. Son aquellas unidades comerciales como mayoristas y minoristas, que compran, adquieren el título de propiedad y revenden mercancías, se les llaman revendedores.

Agentes. Son unidades comerciales como corredores y representantes de venta que negocian compras y ventas pero no reciben el título de propiedad de la mercancía.

Además existen los facilitadores que son unidades comerciales, como compañías de transporte, bodegas y bancos que participan en el trabajo de distribución pero que ni reciben títulos de propiedad de los bienes ni negocian compras y ventas.

Clientes.

Son todos aquellos a los que vamos a hacer llegar nuestros productos o servicios y se les selecciona en diferentes tipos de mercados.

Mercados de consumidores. Son los individuos u hogares a los que vamos a llegar. Son bienes de consumo.

Mercados industriales. Organizaciones que nos van a comprar insumos o productos para darles un proceso.

Mercados revendedores. Consiste en todos los individuos u organizaciones que tienen mercancías con el propósito de revenderlas o rentarlas a otros con cierta utilidad.

Mercados gubernamentales. Son unidades gubernamentales federales, estatales y municipales, que compran o rentan artículos para llevar a cabo las principales funciones del gobierno.

Mercados internacionales. Son compradores nuestros que vienen del extranjero que pueden incluir los cuatro mercados anteriores.

Competidores.

Son aquellos a los que se enfrenta la compañía que ofrecen bienes y servicios iguales o similares, los cuales pueden cubrir las mismas necesidades y deseos; ejemplo, si tienes sed puedes comprar, Coca-

Reporte de Lectura

Cola, Pepsi-Cola, jugo o agua. Dando origen a los competidores de deseos, genéricos, de forma, de producto, y de mercado.

El ambiente competitivo engloba no sólo a las compañías sino también a las cosas más básicas. La mejor forma en que una compañía comprenda su competencia es adoptar el punto de vista del comprador pudiendo observar más opciones.

Publicidad en general.

El ambiente de mercadotecnia también incluye diversos públicos que son los grupos que tienen un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que influyen en esa capacidad. Personas, grupos u organizaciones que ponen su atención en mí, en mi empresa o en algún aspecto de la misma y que me perjudican o benefician.

Públicos Financieros. Que influye en la capacidad de la compañía para obtener fondos.

Público de los Medios de Comunicación. Transmiten noticias, artículos y opiniones editoriales.

Públicos Gubernamentales. Son los que vigilan para que se cumplan las leyes y reglas acerca de productos impuestos por el gobierno.

Públicos de Acción Ciudadana. Son aquellos que pueden ser cuestionados o grupos ecologistas, consumidores, minoritarios y otros.

Públicos locales. Son los residentes del barrio.

Público en General. La imagen que tenga la compañía ante el público influye en sus negocios.

Públicos Internos. Entre ellos se encuentran los obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes, y consejo de administración. Las grandes compañías desarrollan formas de comunicación para informar a sus públicos internos.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Se le llama microambiente de la mercadotecnia a las fuerzas cercanas a la empresa son posibles cambiar, modificar o influenciar. Conformado por:

1. Proveedores.

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que una empresa y sus competidores fabriquen bienes y brinden servicios. Los cambios en el entorno de los proveedores pueden tener un impacto significativo en las operaciones de

Reporte de Lectura

marketing de una empresa. Volviéndolos críticos para cualquier organización de marketing.

2. Intermediarios.

Son firmas comerciales que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a establecer negocios con los mismos. Pueden ser tanto intermediario comercial como agentes intermediarios.

- **Los comerciantes:** Son empresas que compran, adquieren el título de propiedad y revenden productos. A estos se les llama revendedores, entre los que pueden ser mayoristas y minoristas.
- **Los agentes:** Son empresas que negocian compras y ventas, pero que no tienen el título de propiedad de la mercancía. También hay facilitadores, estas entidades comerciales son transportistas, bodegas y bancos que colaboran en la distribución, pero no poseen los bienes y no negocian compras y ventas.

3. Clientes.

Son la meta de las empresas, es decir, aquellos objetivos a quienes se les hará llegar el producto. Estos se dividen en diversos tipos de mercados:

- **Mercados de consumidores.** Clasificados como bienes de consumo son aquellos a quienes queremos llegar.
- **Mercados industriales.** Empresas que adquieren productos para procesarlos por su cuenta.
- **Mercados revendedores.** Individuos u organizaciones que adquieren productos de otras organizaciones para almacenar y revender o rentar a una cantidad impuesta por ellos mismos.
- **Mercados gubernamentales.** Entidades gubernamentales federales, estatales y municipales que para llevar a cabo las funciones del gobierno compran o rentan productos a individuos u organizaciones.
- **Mercados internacionales.** Compradores extranjeros que adquieren productos y que pueden englobar los anteriores puntos.

4. Competidores.

Estos son los que enfrentan las empresas que ofrecen bienes y servicios similares o iguales que pueden satisfacer las mismas necesidades y deseos.

El entorno competitivo incluye cosas básicas más allá de solo empresas. Para comprender a su competencia las empresas deben adoptar el punto de vista del comprador lo que les

Reporte de Lectura

permitirá ver las opciones con las que se cuentan.

5. **Públicidad en general.**

El ambiente de mercadotecnia incluye diversos públicos en su mayoría conformado por aquellos genuina y potencialmente interesados en la capacidad de la organización para alcanzar objetivos, dicho público puede tanto perjudicar como beneficiar a la organización.

- **Públicos financieros:** Influye en la aptitud de la empresa para la obtención de fondos.
- **Público de los medios de comunicación:** Transmite opiniones e información por medio de redes.
- **Públicos gubernamentales:** Son aquellos pendientes del cumplimiento de las leyes y reglas sobre productos dictados por el gobierno.
- **Públicos locales:** Residentes de una región en específico.
- **Público en general:** Son aquellos que tienen una cierta imagen sobre la compañía.
- **Públicos internos:** Conformado por obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes y consejo de administración que reciben comunicación personalizada por parte de la compañía.

Reporte de Lectura

Tema:	Áreas funcionales de la empresa
-------	---------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> gestipolis
Palabras claves. Áreas funcionales, empresa, mercadotecnia, finanzas, producción, recursos humanos	
Referencia APA. González Hernández Nitsa Lilia. (2020, junio 17). <i>Áreas funcionales de una empresa. Qué son, cuáles son y su importancia.</i> Recuperado de https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Las funciones principales del área de dirección de una empresa incluyen la planificación y definición de estrategias, la organización y gestión de recursos, la coordinación entre áreas, y el control de resultados. Dentro de esta área se encuentran funciones específicas como la administración de personal, la gestión de nóminas y la seguridad e higiene laboral.</p> <p>El área de producción se enfoca en la fabricación de productos, el control de calidad y la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.</p> <p>Por su parte, el área de finanzas se encarga de la obtención de recursos financieros, la contabilidad y la gestión de inversiones.</p> <p>Finalmente, el área de marketing, que puede incluir funciones como compras, gestión de almacén, ventas e investigación de mercados, se encarga de la comercialización y promoción de productos y servicios.</p>	

Texto (literal con número de página)
<p>El área de dirección de la empresa tiene como principales funciones las de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificación y definición de estrategias, fijación de objetivos.• Organización y gestión de recursos y tareas.• Coordinación de esfuerzos en cada una de las áreas y entre ellas.• Control de resultados, asunción de responsabilidades. (González, 2020)

Reporte de Lectura

Dentro de esta área empresarial se encuentran las funciones de:

Administración de personal

- Reclutamiento.
- Selección.
- Contratación.
- Inducción.
- Administración de carrera.

Nómina

- Confección de nóminas.
- Confección de altas, bajas y pagos de los organismos públicos como Seguridad Social.
- Control de ausencias y retrasos.
- Registro y archivo de datos.

Seguridad e higiene laborales

- Normas de seguridad e higiene.
- Inspección del equipo y materiales en relación con las normas.
- Investigación e informes sobre accidentes laborales.
- Educación sobre higiene y seguridad.
- Medicina laboral. (González, 2020)

El área de producción, también llamada de operaciones o técnica, se encarga de los procesos empresariales de:

Fabricación

- Planificación y configuración de los objetivos de producción.
- Transformación de materias primas en productos terminados o semielaborados.

Control de calidad

- Control de productos.
- Evaluación de la producción.

Investigación y desarrollo

- Investigación de nuevas tecnologías.

Reporte de Lectura

- Desarrollo de nuevos productos. (González, 2020)

En la empresa, las funciones del área de finanzas son:

Financiación

- Obtención de recursos financieros.
- Control de cobros y pagos, caja y bancos.
- Préstamos y créditos.
- Inversiones.

Contabilidad

- Registro contable de las operaciones.
- Confección de balances y de las cuentas de resultados.
- Suministro de datos a la dirección. (González, 2020)

En el área de marketing, que en algunas empresas puede recibir diferentes denominaciones como área comercial, de ventas, de mercadeo o de mercadotecnia, se tienen las siguientes funciones:

Compras

- Conocimiento del mercado, selección de proveedores.
- Selección de mercaderías.
- Trámite de compras.

Almacén

- Organización de artículos.
- Gestión de stocks.
- Logística: entradas y salidas de mercancías.

Ventas

- Venta de productos y/o servicios.
- Atención a clientes.
- Ejecución del plan de marketing.

Mercados

- Investigación de mercados.
- Plan de marketing y diseño de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.

Reporte de Lectura

- Publicidad y propaganda. (González, 2020)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La dirección de una empresa se ocupa principalmente de la planificación estratégica, la gestión de recursos, la coordinación entre diferentes departamentos y el control de resultados. En este ámbito, se incluyen tareas como la administración del personal, la elaboración de nóminas y la supervisión de la seguridad laboral.

El departamento de producción se responsabiliza de la manufactura de productos, asegurando la calidad y fomentando la innovación tecnológica.

El área financiera gestiona los recursos económicos, realiza el registro contable y controla las inversiones.

Finalmente, el marketing, que puede abarcar actividades como compras, almacenamiento, ventas e investigación de mercado, se centra en la promoción y comercialización de productos y servicios. (González, 2020)