

Reporte de Lectura

Fecha: 12/02/25

Tema:	Factores internos de una empresa
-------	----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Factores, internos, mercadotecnia, empresa.	
Referencia APA. Go Daddy. (2024, Junio 25). <i>Microentorno empresarial: Elementos clave y su impacto en la estrategia</i> . GoDaddy Resources - Spain. https://www.godaddy.com/resources/es/blogs/que-es-el-microentorno-de-una-empresa	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
No aplica.	

Texto (literal con número de página)
Conocer la diferencia entre microentorno y macroentorno, y tener claro qué influye sobre cada uno de ellos, es fundamental para tener el máximo control posible sobre los resultados de una empresa. Mientras que el macroentorno abarca factores externos que afectan a todas las empresas, el microentorno se centra en factores específicos que afectan de forma directa a una organización concreta. ¿Qué es el microentorno de una empresa? El microentorno de una empresa está formado por aspectos cercanos y específicos que afectan a su capacidad para operar y servir a sus clientes. Este entorno abarca a los proveedores, clientes, competidores, intermediarios y el público, elementos sobre los que una empresa puede influir en mayor o menor medida. Por ejemplo, se puede negociar con proveedores, adaptar la oferta a las necesidades de los clientes o tomar acciones en respuesta a las estrategias de los competidores . Importancia del microentorno en la estrategia empresarial El microentorno es importante porque afecta a la operación diaria de la empresa. Comprender y gestionar estos factores de forma eficaz permite a una compañía identificar oportunidades y amenazas específicas, adaptar sus estrategias y mejorar su competitividad.

Reporte de Lectura

Hacer un análisis detallado del microentorno, por tanto, ayuda a anticiparse a posibles cambios y a tomar decisiones basadas en hechos e información recopilada en tiempo real, lo que puede impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Elementos del microentorno empresarial

Existen diferentes factores del microentorno que es necesario tener en cuenta a la hora de hacer un análisis, ya que forman parte de un mismo sistema del que depende el éxito de la empresa, y los que te mostramos a continuación son los principales.

Competencia

La competencia hace alusión a las empresas que ofrecen productos o servicios similares, lo que puede influir en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Gestionarla implica monitorear sus acciones, estrategias de precios y marketing para anticipar sus movimientos y desarrollar estrategias que permitan diferenciarse y atraer a un mayor número de clientes.

Proveedores

Los proveedores suministran los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios, por lo que cuidar las relaciones con ellos es primordial para garantizar la calidad, disponibilidad y costos de los insumos.

Un proveedor fiable puede mejorar la eficiencia y reducir riesgos en la cadena de suministro, mientras que sufrir problemas con los proveedores puede afectar de formas negativa a la producción y la calidad del producto final.

Clientes

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa. Conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos es indispensable para poder adaptar los productos y servicios a sus demandas.

Manejar bien la relación con ellos ayuda a aumentar su satisfacción y lealtad, lo que a su vez puede traducirse en un mayor volumen de ventas y una mejor reputación .

Intermediarios

Los intermediarios, como distribuidores y minoristas, facilitan que los productos lleguen a los clientes, por lo que mantener una buena relación con ellos es esencial para poder garantizar que los productos se distribuyan de forma eficiente y lleguen en las mejores condiciones al mercado.

Públicos

Reporte de Lectura

En el público hay que incluir a cualquier grupo que tenga interés o impacto en la empresa, como los medios de comunicación, la sociedad local o los grupos de presión.

Saber cómo enfocar la relación con él es importante para mantener una buena imagen pública y evitar conflictos que puedan afectar a la empresa de forma negativa. El apoyo del público contribuye de forma importante al éxito y sostenibilidad de la actividad empresarial.

Análisis del microentorno

Ahora que sabes qué es un microentorno, es necesario que sepas también cómo sacarle partido a este concepto.

Herramientas de análisis

Existen varias herramientas para analizar el microentorno de una empresa, y estas son algunas de las más útiles.

- Análisis DAFO: Identifica las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades internas y externas de la empresa.
- Las 5 Fuerzas de Porter: Analiza la competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevas entradas.
- Análisis PESTEL: Examina los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que pueden afectar a la empresa (de ahí su nombre).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Las empresas se desarrollan dentro de un macroentorno y un microentorno, siendo ambas fuerzas influyentes en su funcionamiento. El microentorno está conformado por aspectos como los proveedores, clientes, competencia, intermediarios y público. Conocer y analizar cada uno de estos aspectos podría permitir la identificación de oportunidades y amenazas con el objetivo de mejorar la operatividad. Para hacer un análisis de este entorno, es esencial conocer sus componentes y utilizar alguna herramienta de análisis como el DAFO o PESTEL.

Reporte de Lectura

Tema:	Factores externos de una empresa
-------	----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc)</i>
Palabras claves. Factores externos, entorno empresarial, sector de actividad, cultura estratégica, análisis factorial	
Referencia APA. Febles Acosta, J. & Oreja Rodríguez, J. R. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 13-31. Disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247001	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El estudio analiza la influencia de los factores externos en la cultura estratégica de las empresas. Estos factores incluyen el sector de actividad, las condiciones económicas, la competencia, los avances tecnológicos, las regulaciones gubernamentales y los cambios socioculturales, los cuales pueden afectar la forma en que las empresas operan y toman decisiones estratégicas. A través de un análisis factorial aplicado a diversas empresas, se identificaron cuatro tipos de cultura organizativa: 1. Cultura de participación: Se fomenta la descentralización en la toma de decisiones, la autonomía de los empleados y la creatividad, promoviendo el involucramiento de los trabajadores en la definición de objetivos y estrategias. 2. Cultura de compromiso: Se centra en la motivación y satisfacción de los empleados, fortaleciendo su identificación con la empresa. 3. Cultura de adaptación: Prioriza la flexibilidad y la capacidad de la empresa para ajustarse a cambios en el entorno externo. 4. Cultura de formación: Enfatiza el desarrollo de competencias mediante la capacitación continua del personal. Entre los factores externos más influyentes, el sector de actividad juega un papel clave en la orientación cultural de las empresas. Por ejemplo, en sectores dinámicos como los servicios, se fomenta una cultura de participación y adaptación, mientras que en industrias más tradicionales, como la manufactura, predominan la formación y el compromiso. Otros factores externos que influyen en la cultura empresarial son: • Factores económicos: Inflación, tasas de interés y crecimiento del mercado afectan las decisiones estratégicas de la empresa. • Factores tecnológicos: Los avances tecnológicos obligan a las empresas a innovar y adaptarse constantemente. • Factores políticos y legales: Las regulaciones gubernamentales pueden modificar el entorno	

Reporte de Lectura

empresarial e impactar la cultura organizacional.

- **Factores socioculturales:** Cambios en valores, comportamientos y expectativas de los consumidores afectan la manera en que las empresas se relacionan con su entorno.

El estudio concluye que las empresas que logran **adaptar su cultura organizacional a los factores externos** pueden mejorar su competitividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. “Las empresas son sistemas abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas” (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008, p. 14).
2. “El sector en que opera la empresa influye significativamente en la orientación cultural de las empresas” (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008, p. 19).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Las empresas operan en un entorno dinámico donde factores externos como la economía, la tecnología, la política y la cultura juegan un papel fundamental en la configuración de su cultura organizativa. Dependiendo del sector de actividad y del contexto en el que operen, las empresas deben adaptar su estrategia y cultura para mantenerse competitivas y garantizar su crecimiento en un mercado cambiante.

Reporte de Lectura

Fecha: 21/02/25

Tema:	La investigación de mercados impacto que genera en la toma de decisiones
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Investigación de mercados, toma de decisiones, entorno empresarial	
Referencia APA. Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & katuska Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. <i>Dominio de las Ciencias</i> , 7(1), 79-94.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La investigación de mercados se define como un proceso sistemático y objetivo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas. Es crucial que las organizaciones recopilen y validen información precisa para minimizar los riesgos y maximizar sus beneficios. El proceso de investigación debe seguirse de manera secuencial, comenzando por definir el problema; este paso es el más importante, porque si se falla en esta etapa, se obtendrá información irrelevante, lo que implicaría una pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo, así como la pérdida de posibles clientes y beneficios. Una vez definido, se establecen los objetivos a lograr y el diseño la investigación, especificando la información que se necesita, cómo y dónde obtenerla. Después se fijan plazos y se recopilan los datos para ser analizados y cuantificados. Finalmente, se presenta el análisis de los resultados a través de un informe que permite visualiza las mejores estrategias para abordar el problema. La toma de decisiones sin una base sólida de información podría llevar a errores estratégicos, y es justo aquí donde la investigación de mercados entra y establece las bases que le permite a las organizaciones actuar de manera informada.	

Texto (literal con número de página)
Introducción 1. La investigación de mercados aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado. (p.81).

Reporte de Lectura

2. La investigación de mercados supone un proceso constituido por un conjunto de etapas a seguir para dar respuesta a los problemas planteados. La planificación sistematizada es condición fundamental para el éxito de la investigación, ya que las numerosas tareas, muchas de ellas interdependientes, a realizar en conjunto obligan a su sistematización para efectuar el control y seguimiento de las mismas. (p.84).

Desarrollo

3. La definición del problema es el primer paso para empezar a realizar una investigación de mercado, una vez que se define la problemática en la empresa se comienza a valorar las opciones de realizarla. En este proceso se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones (p.85).
4. Como segundo paso en el proceso de la investigación de mercado está especificar los objetivos de la investigación, lo cual es importante ya que permite aclarar y especificar que se va hacer y que se pretende cumplir. Los objetivos de la investigación de mercados se dan mediante una elaboración de normas y guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas (p.85).
5. Una vez definido el tema y los objetivos de la investigación, es necesario hacerse las preguntas cómo cuándo y dónde, para obtener la información necesaria. En otras palabras se va a realizar el diseño de la investigación, para determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. (p.85).
6. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. El diseño de la investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. (p.85).
7. La recopilación de datos es el siguiente paso a realizar siendo uno de los pasos más propensos a errores y más costoso también. Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:
 - **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
 - **Datos Secundarios:** Se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales. (p.86).

Reporte de Lectura

8. Luego de la recopilación de los datos, el siguiente paso a realizar es la preparación y análisis de estos datos, es necesario pues permite ayudar a verificar que los resultados obtenidos sean los necesarios para la investigación, además de que sean exactos y estén completos, para luego codificarlos y hacer el respectivo análisis. (p.86).
9. La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada (p.86).
10. Como último paso se tiene la interpretación, preparación y presentación de los resultados, en la cual el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. Es decir, en otras palabras, los datos recopilados son transformados en formas cuantitativas y mostradas en tablas (si es necesario). Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo. (p.86).
11. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica. (p.86).
12. Una vez estudiado el proceso de investigación, es importante concluir que si este no se cumple de manera correcta el investigador y la empresa no podrán alcanzar y obtener los resultados esperados y se presentará como errónea la investigación. De tal manera que la empresa no podrá tomar decisiones que le ayuden a seguir creciendo en el mercado global. El análisis que sustenta la decisión de realizar una investigación determina, en gran parte, el éxito de la misma. Por ello, si no se logra establecer el vínculo efectivo entre el proceso de decisión y el proceso de investigación llegaremos a resultados inadecuados e insatisfactorios. (p.87).
13. Normalmente se recomienda realizar una investigación en dos fases; la primera cualitativa o exploratoria y la segunda, concluyente o cuantitativa. La metodología cualitativa tiene como principales técnicas a: los focus groups, las entrevistas en profundidad, las etnografías y los vivenciales. Por último, la metodología cuantitativa utiliza las encuestas para aprobar estadísticamente los resultados de la investigación. (p.89).
14. La investigación proporciona datos que son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando se haga una buena investigación. Es un instrumento muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. (p.91).

Reporte de Lectura

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Hoy en día, las empresas necesitan hacer investigaciones cada vez que toman decisiones importantes, de lo contrario, corren el riesgo de quedarse fuera de la competencia por falta de información. (Xavier Soledispa et al, 2021)
2. Hacer una investigación de mercados es seguir un proceso metódico que ayuda a resolver los problemas de la empresa. Es importante planear bien cada etapa, ya que hay tareas que dependen unas de otras, y organizarlas permite tener un control y lograr buenos resultados. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
3. El primer paso de la investigación es identificar bien el problema a estudiar, aquí se analiza si vale la pena hacer la investigación. En este punto, se debe pensar para qué se va a hacer el estudio, como, cuando y donde se usará esa información para tomar decisiones. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
4. El segundo paso es establecer los objetivos de la investigación. Esto sirve para tener claro qué se quiere lograr y qué se va a investigar. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
5. Cuando ya se sabe el problema y los objetivos, se plantea el diseño de la investigación. Esto incluye pensar qué información se va a buscar y cómo, cuándo y dónde se va a obtener. Para ello se hace un plan por escrito, que indica los métodos a usar para contactar a las personas, métodos de muestreo y las herramientas para recolectar y analizar los datos. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
6. Como siguiente paso, se establecen las fechas para comenzar y terminar el estudio. También se explica paso a paso cómo se va a hacer todo el trabajo para poder obtener la información que la empresa necesita. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
7. La recolección de los datos es una parte muy importante y también puede ser la más costosa y con más errores. Hay dos tipos de datos, **los primarios** que son los que se consiguen por primera vez, usando encuestas, entrevistas o experimentos; y **los secundarios**, que son los que ya existen, como registros de la empresa, informes del gobierno o estadísticas oficiales. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
8. Cuando ya se tienen los datos, el siguiente paso es revisarlos y analizarlos. Esto se hace para asegurarse de que la información obtenida sea la correcta, esté completa y sirva para la investigación. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
9. La preparación de los datos incluye corregir errores, analizar la información y pasarla a un formato adecuado. Cada encuesta o dato obtenido se debe revisar y, si es necesario, corregir. Al final, analizar los datos sirve para entender mejor la información y darle un significado

Reporte de Lectura

útil. (Xavier Soledispa et al. , 2021)

10. El último paso es interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentarlos a la dirección de la empresa. Esto significa que toda la información se organiza de forma clara, a veces usando tablas o gráficas. El informe final debe estar bien hecho, ser fácil de entender y tener una buena presentación, ya que esto ayuda a que se tomen buenas decisiones. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
11. Es importante que el informe tenga un orden lógico y que muestre los resultados de manera clara, para que quienes lo lean puedan entenderlo fácilmente. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
12. Si no se sigue bien el proceso de investigación, la empresa no va a obtener los resultados que espera, y la investigación no servirá. Esto puede hacer que la empresa tome malas decisiones, y por eso es importante que el proceso esté bien hecho desde el principio hasta el final. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
13. Se recomienda que la investigación se haga en dos partes: primero una investigación cualitativa o exploratoria, que usa entrevistas y grupos de discusión para conocer opiniones; y después una investigación cuantitativa, que usa encuestas para tener datos exactos y comprobables. (Xavier Soledispa et al. , 2021)
14. La investigación de mercados es muy útil para las empresas porque les da información valiosa para saber qué hacer, siempre y cuando se haga bien. Además, es una herramienta muy importante para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. (Xavier Soledispa et al. , 2021)