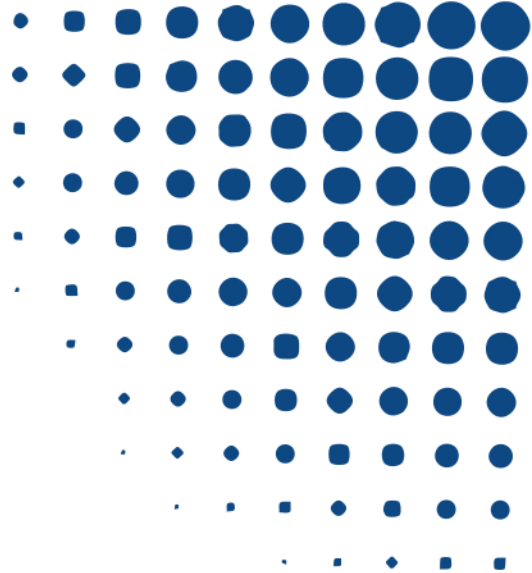




CICLO INTRODUCTORIO

Área Integrada

Licenciatura en Marketing



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE MISIONES**



**Facultad de
Ciencias
Económicas**

Material elaborado por:
Dirección General: Lic. Lorena Manulak
Área Humanidades: Lic. Lourdes Martin
Área Economía: Lic. Isabela Sanchez Vargas
Área Administración: Mg. Mariano Roffé
Área Marketing: Lic. Silvina Rios
Edición General: SA Lorena Garnica
Diseño: Lorena Balette



Posadas, febrero de 2025

Estimados Ingresantes:

Que estén leyendo este material, indica que han tomado una de las decisiones más importantes de sus vidas: el inicio de una carrera universitaria vinculada a las Ciencias Económicas.

Por esta razón el material del Ciclo de Nivelación, está orientado a facilitar el ingreso a nuestra unidad académica y pretende ser una herramienta que los ayude a fortalecer sus capacidades y habilidades para estudiar y aprender, a ser protagonistas y constructores de sus propios aprendizajes, a superar el individualismo y a trabajar cooperativamente, a apreciar lo aprendido en su trayectoria anterior en el ámbito educativo formal, y en el no formal, a comprender que el aprendizaje es permanente dentro y fuera del aula, a vivir experiencias de aprendizajes más independientes y autónomas, a incorporarse de manera pertinente a la sociedad a la que pertenecen.

Si bien esta decisión provoca sentimientos contradictorios de alegría y temor, los invitamos a compartir este desafío.

Bienvenidos a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones.

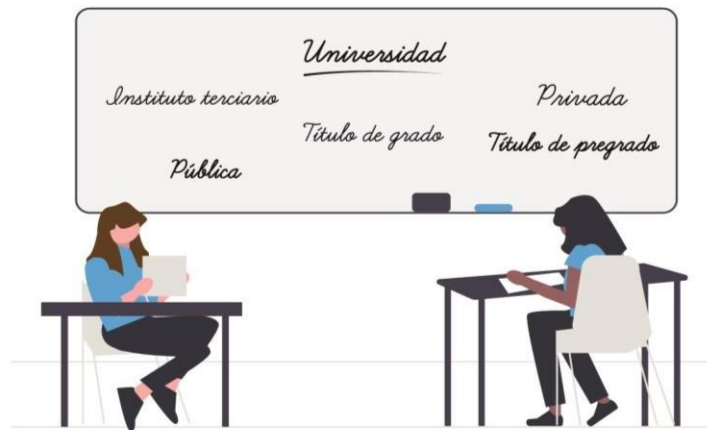
Sus docentes del Ciclo de Nivelación

INTRODUCCIÓN A LA VIDA UNIVERSITARIA

UNIDAD 1

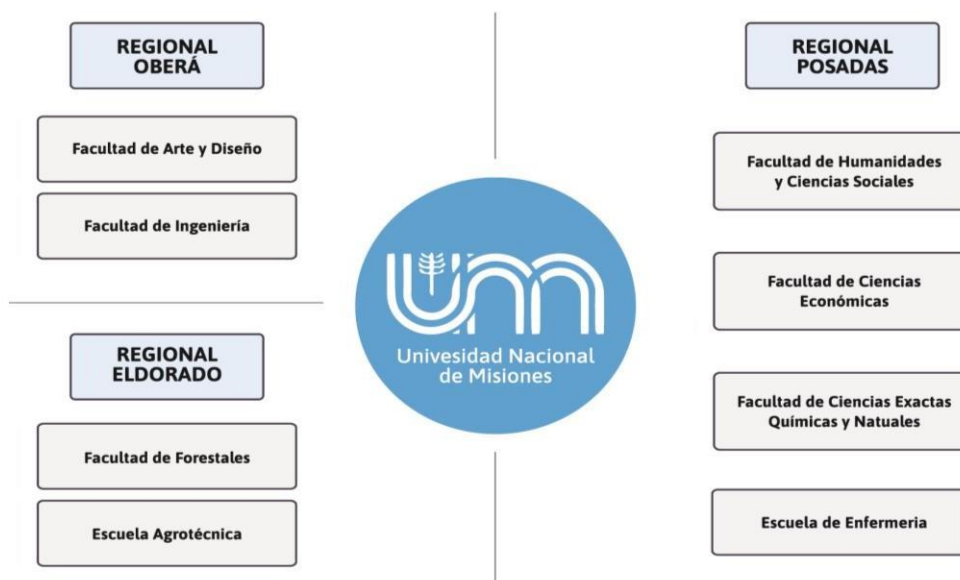
1.1 Universidad. Misiones y funciones que cumple. Universidad Nacional de Misiones.

- ¿Qué es la Universidad?



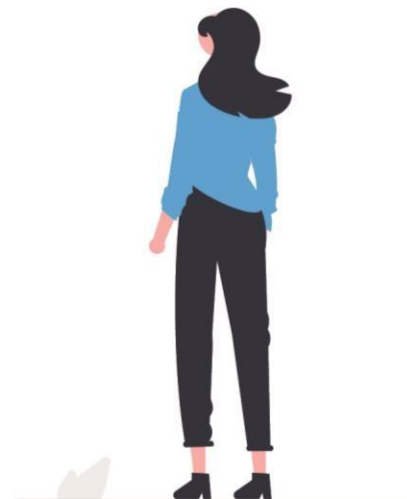
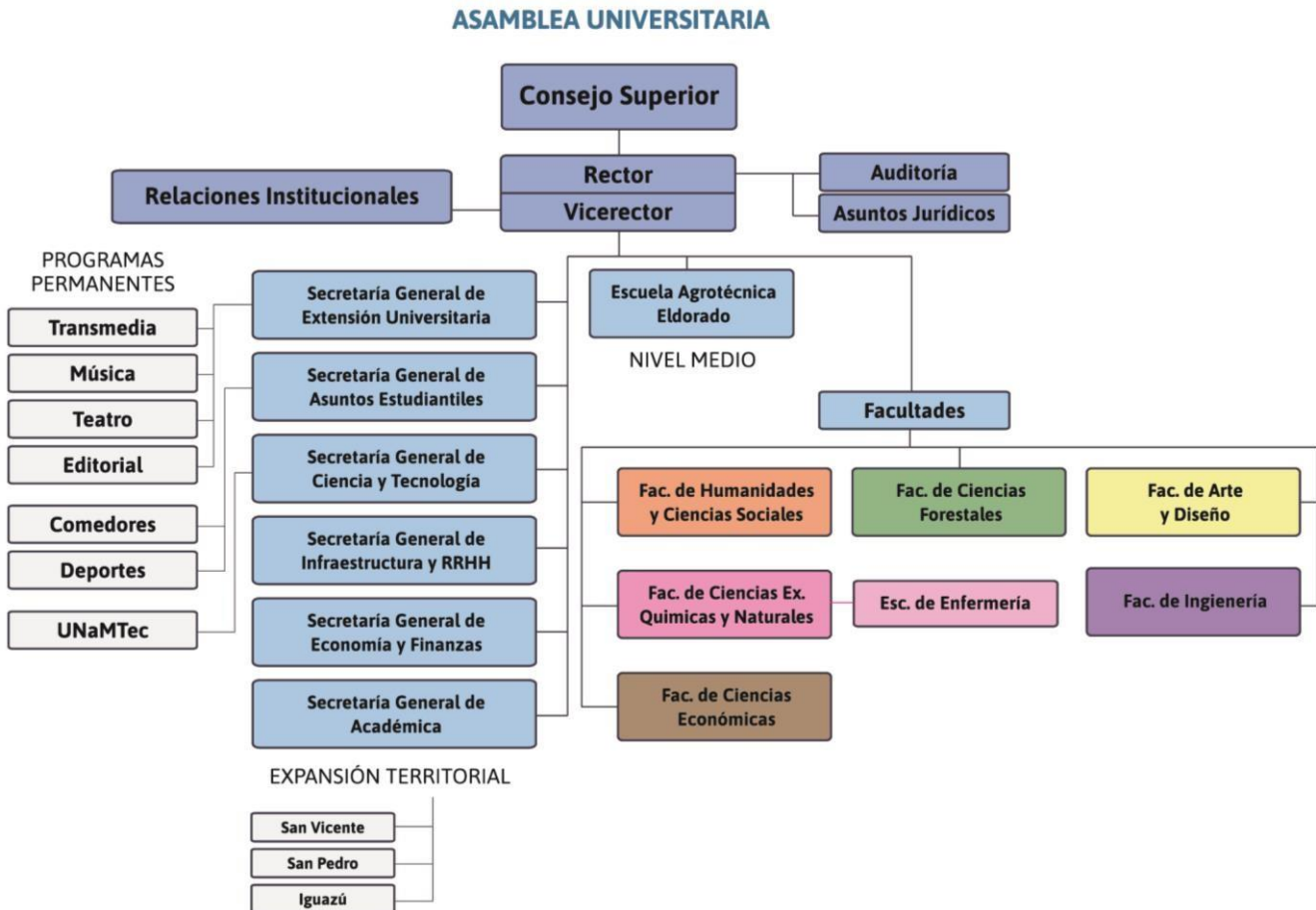
1.2 Estatuto de la Universidad Nacional de Misiones. Contextualización.

- Sedes Regionales



1.3 Estructura dinámica de la Universidad y Normativa vigente. Facultades y Escuelas.

- Organigrama



1.4 Esquema de la estructura organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas.

- Organigrama



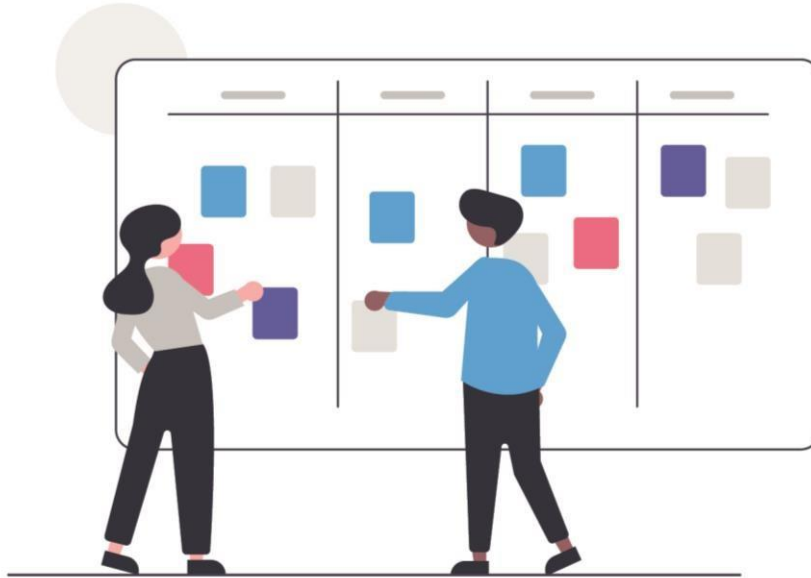
1.5 Organización espacial en la Facultad de Ciencias Económicas.

- Planos



1.6 Organización del Plan de estudios. Asignaturas. Correlativas. Régimen de cursado. Aprobación. Constitución de cátedras y Departamentos.

- Plan de estudios



1.7 ¿Qué significa ser alumno universitario?



1.8 Iniciar la facultad requiere una actitud distinta ante el estudio y las nuevas exigencias académicas. Habría que ver cuáles son nuestras necesidades y analizar si no pasan por la conveniencia de:

- ✓ Incorporar **herramientas** que hagan más eficaz mi sistema de estudio.
- ✓ Organizar mis tareas y **aprovechar mejor los tiempos** y posibilidades.
- ✓ Incorporar **hábitos y técnicas** que mejoren el rendimiento de los estudios.
- ✓ Definir **objetivos y metas** a largo, medio y corto plazo.
- ✓ Conocerme mejor a mí mismo.
- ✓ Identificar mis **fortalezas y flaquezas** respecto al estudio.

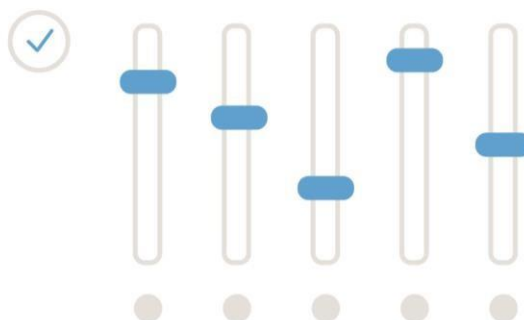
1.9 ¿Hace falta planificar el estudio?

- Si planificara el tiempo ¿Cuánto le dedicaría al estudio y en qué horario?

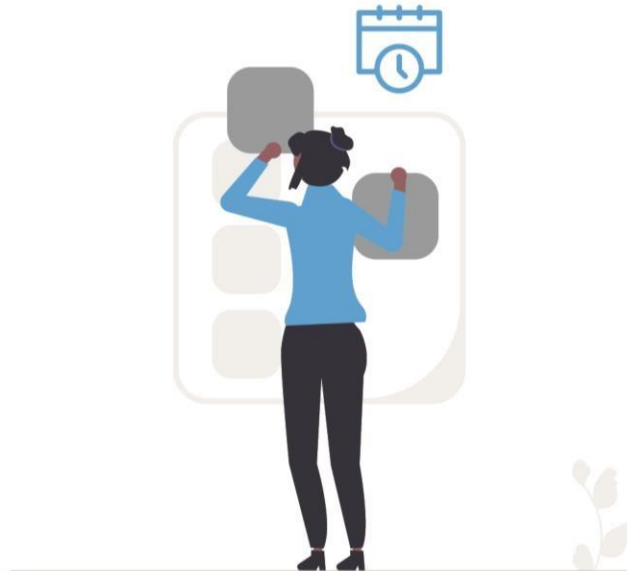


1.10 ¿Hay factores que influyen en el aprendizaje?

- ¿Cuáles son?



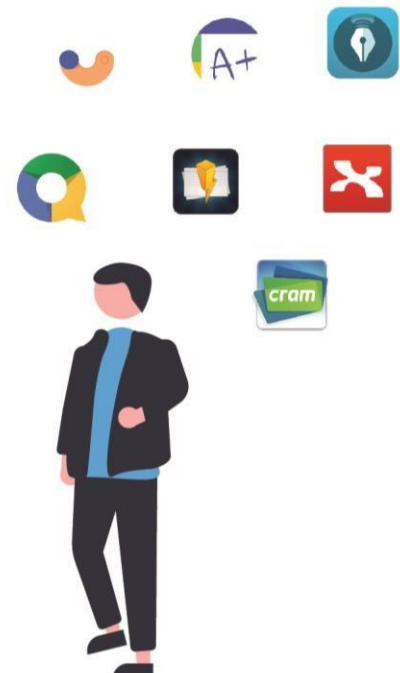
1.11 ¿Crees que es bueno organizar el tiempo para mejorar tu calidad de vida?



1.12 ¿Crees que los métodos y técnicas de estudio pueden ayudar en tu rendimiento como estudiante?

- Te proponemos algunos métodos y técnicas:

- ☒ Tradicionales
- ☒ Actuales
- ☒ Aplicación de TIC's



1.13 Muchos fracasos de estudio pasan por la dificultad o incapacidad de interpretar consignas. En consecuencia, tener capacidad para entenderlas y responderlas es importante. Por ello, tenemos que aprender a poner en juego nuestras habilidades intelectuales para interpretar lo que tenemos que hacer. Primero concentrarnos en los requerimientos de las consignas, entenderlas y recién después trabajar la respuesta.

- ¿Sabés interpretar consignas?

A continuación, te presentamos algunos términos que pueden ayudarte a interpretar o comprender las consignas:

- ▶ **Comparar:** Para comparar hay que identificar las diferencias y semejanzas.
- ▶ **Interpretar:** Atribuir un significado personal a los datos contenidos en un material. Es un proceso de descubrimiento que permite explicar y aclarar el sentido o significado de una cuestión, texto o teoría.
- ▶ **Relacionar:** Mostrar las conexiones o puntos de semejanza y de oposición, de influencia, interacción o dependencia entre dos o más hechos o situaciones.
- ▶ **Contrastar:** Comparar mostrando las diferencias.
- ▶ **Describir:** Realizar una relación detallada de las características más importantes de un objeto, hecho o situación en forma de relato o mediante un desarrollo lógico.
- ▶ **Enumerar:** Hacer referencia en forma sucesiva, de los datos o aspectos más importantes de un todo, siguiendo un orden determinado, sin entrar en detalles.
- ▶ **Bosquejar:** Presentar los aspectos o rasgos más importantes y los principios generales de un tema.
- ▶ **Explicar:** Expresar en forma sistemática el contenido de una teoría, doctrina o tema, interpretando las distintas partes de la que consta, haciéndola más comprensible y clara. En otras palabras, es desarrollar una idea, teoría o suceso con sus causas, relaciones y consecuencias.
- ▶ **Observar:** Direccional intencionalmente nuestra percepción. Entre otras acciones atender, fijarse, concentrarse, identificar, buscar y encontrar datos, elementos y objetos previamente determinados.
- ▶ **Analizar:** Destacar los elementos básicos de un todo. Implica descomponer en partes, caracterizar, distinguir y relacionar.
- ▶ **Sintetizar:** Reducir o condensar una información a partir de los conceptos claves. Implica reconocer lo fundamental y su organización esquemática.
- ▶ **Evaluar:** Es examinar una situación o proceso en función de ciertos criterios, valorando el grado de adecuación a objetivos anteriormente establecidos.
- ▶ **Ordenar:** Es agrupar, listar, seriar o disponer en forma sistemática un conjunto de datos, a partir de un atributo determinado.
- ▶ **Clasificar:** Es agrupar en categorías definibles en base a sus características o atributos.
- ▶ **Definir:** Expresar el significado y alcance de un concepto o idea.
- ▶ **Ejemplificar:** Presentar situaciones concretas que reflejen una idea.
- ▶ **Fundamentar:** Construir un sistema para sustentar o probar un punto de vista, o afirmación.



1.14 Te proponemos el siguiente artículo para trabajar

IV

FINANCIAL TIMES

Lunes 29 de agosto de 2016 EL CRONISTA

La universidad a veces sólo sirve para perder el tiempo

Para tener mejores salarios, la gente inteligente debe pasar años estudiando cosas que no siempre necesita y perder dinero para adquirir un diploma

Tim Harford

Hace unos días el sistema universitario británico ofreció una cantidad récord de lugares donde estudiar. Eso suena a buena noticia, pero ¿realmente necesitamos que más gente vaya a la universidad? Es más, ¿necesita el mundo más casas de altos estudios?

Da la impresión de que la respuesta debería ser sí. La educación sirve, ¿no? Pero todo tiene un costo. La educación requiere de tiempo. Podríamos insistir en que todos dediquen el día completo a estudiar hasta los 45 años, pero definitivamente sería mucho. Y si eso es demasiado, quizás que la mitad de la población estudie hasta los 21 también es demasiado. En cuanto a las universidades, éstas consumen recursos financieros e intelectuales —quizás aquellos recursos podrían destinarse a algo más.

Personalmente, yo estoy fuertemente a favor de estudiar en la universidad, y de que básicamente haya universidades cerca. Como lo que aprendí en la universidad fue principalmente a escribir sobre economía, y uso ese conocimiento todos los días de mi vida profesional, hasta una educación abstracta me sirve.

Y ahora vivo en Oxford, una de las ciudades universitarias más famosas del mundo. La experiencia de Oxford definitivamente sugiere que las casas de altos estudios tienen mucho que ofrecer. La arquitectura y los espacios verdes de la ciudad fueron diseñados para que la institución de 900 años esté en

su corazón. La belleza atrae turistas y también agrada a los residentes. La música, los teatros y museos son grandiosos; las librerías son para morir. Si Oxford es el lugar menos accesible de Inglaterra para comprar una casa, lo que causa un sínfin de dolores de cabeza a los residentes, pero incluso ese problema es un síntoma del éxito.

Pero esas son muestras de un éxito. Mucha gente se encuentra con que no utiliza las habilidades y los conocimientos adquiridos en la facultad. Y Oxford no es representativa de las universidades del mundo. La New York University es una buena institución pero, según TripAdvisor, es el punto de interés número 263 de la Ciudad de Nueva York. (Nueve de los principales 10 atractivos de Oxford están vinculados a la universidad). Si la London School of Economics (LSE) fuera demolida y reemplazada por un hotel y departamentos, la ciencia social sentiría una lamentable pérdida pero no estoy tan seguro de que muchos londinenses vayan a notar la diferencia. Warwick University es un lugar soberbio para aprender pero no atrae turistas a Warwick, dado que no es nada atractivo.

Por lo tanto, el argumento a favor de construir más universidades debe fundamentarse en aspectos más prosaicos. Una reciente investigación de Anna Valero y John Van Reenen de la LSE analiza estadísticamente a las casas de altos estudios de todo el mundo, preguntándoles si ellas creían que impulsaban sus economías regionales. (Ejemplos de una "región" son Quebec, Illinois y Gales)

Hay varias razones por la que quizás sí las impulsen. Las universidades producen jóvenes altamente calificados, muchos de los cuales permanecen en la zona una vez graduados. Las universidades a menudo producen inventos útiles. Algunas innovaciones no tienen fronteras —la penicilina se descubrió en Londres, se desarrolló en Oxford y se vendió en todas partes—, pero muchas ideas permanecen en el lugar, al menos por un tiempo. Silicon Valley creció alrededor de Stanford, y no se movió. Y está el simple hecho de que las universidades canalizan dinero del gobierno federal a través de los salarios del personal, los préstamos a estudiantes y otras fuentes de gasto local.

Valero y Van Reenen encontraron que las universidades realmente elevan el ingreso de su región. Si se duplica el número de universidades de la región —digamos de cinco a diez—, se podría esperar que el PBI per cápita se eleve 4%. Si se vuelve a duplicar ese número, de 10 a 20, habrá otro salto de 4% en el PBI per cápita. Las regiones vecinas también se benefician. Y ése no es un efecto insignificante.

Valero y Van Reenen están bastante seguros de que la causalidad no se aplica al revés —no es que las regiones construyan universidades porque esperan que generen crecimiento en el futuro. Pero no pueden asegurar de que no haya un cierto tercer factor en juego: quizás, por ejemplo, los gobiernos regionales fuertes y capaces producen prosperidad y universidades.

Una visión más escéptica pro-

viene de Bryan Caplan, un profesor de economía que, irónicamente, es el autor del libro próximo a publicarse *The Case against Education* (El argumento contra la educación). Caplan asegura —y no es ilógico— que muchos estudiantes no parecen aprender nada de evidente relevancia que les sirva al momento de trabajar pero, como están graduados, tienen perspectivas profesionales mucho mejores que los que no estudiaron. ¿Por qué?

La respuesta de Caplan es que la educación es una señal. Si los empleadores no tienen manera de saber quién es inteligente y aplicado, un estudiante puede demostrar que encaja en esa categoría sobresaliendo, digamos, en latín. El latín es como la cola del pavo real: costosa y no sirve para nada, pero sin duda es necesario hacer la inversión.

En el caso de que Caplan tenga razón, los diplomas universitarios no tienen valor para la sociedad: permiten a los empleadores pagar mayores salarios al personal más inteligente, pero menores sueldos a todo el resto —y para disfrutar de esas mayores pagas, la gente inteligente debe derrochar el tiempo y dinero que implica obtener un diploma. Todos podrían estar mejor si se abandonara todo ese negocio.

¿Quién tendrá razón? Mi corazón está con Valero y Van Reenen. Pero Caplan toca una importante nota disonante. Juntos hemos permitido que las admisiones y los examinadores de las universidades se conviertan en los guardianes de la puerta que conduce a las carreras exitosas. ¿Es eso realmente lógico?

UNIDAD 2: Caracterización del pensamiento científico. El saber cotidiano y el saber científico. Herramientas para la indagación de la realidad. Pasos de la investigación científica.

Compartir el siguiente texto utilizando la técnica de **la lectura comprensiva**.

Cuaderno de trabajo para los alumnos **“Prácticas de lectura y escritura. Entre la escuela media y los estudios superiores.”** Apoyo al último año de la secundaria para la articulación con el Nivel Superior Material elaborado por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología- Abril 2007.

¿Qué es eso que llamamos realidad?

¿En qué consiste eso que llamamos realidad? ¿Podríamos acordar no ya una definición sino, al menos, una descripción de la realidad?

Sin duda, no hay una sola forma de percibirla, ni tampoco una realidad única y objetiva. Para algunos, la realidad no es siquiera algo que exista previamente a nuestra mirada, sino algo que se construye, entre muchos, en sociedad. Por eso, justamente, el tema resulta inquietante. Al mismo tiempo que pensamos en las formas en que se construye eso que llamamos realidad, también podríamos preguntarnos por los modos posibles de conocerla: ¿elaborando hipótesis o conjeturas sobre los acontecimientos?, ¿fundándonos en nuestras creencias?, ¿apelando a los saberes de otros?, ¿adivinando?, ¿resolviendo los acertijos que nos presenta el mundo como si se trata de enigmas? No hay una respuesta única. No podría haberla. Y seguramente hemos dejado en el camino otras preguntas que podríamos seguir sumando. La filosofía, la historia, la literatura, el cine también han realizado esas preguntas. Y cada una a su modo ha ido dando sus respuestas. Hay una realidad que se construye, que se simula, que se fabrica. Y de cuya construcción no siempre podemos percatarnos.

Los medios también pueden ser pensados a partir de ese hilván.

Si la vida de Truman puede ser un espectáculo, un programa que los televidentes disfrutan en la comodidad de sus hogares, ¿qué son los sucesos que los medios nos transmiten a diario a través de la pantalla de la televisión? ¿Son, también, un espectáculo? ¿Han sido contruidos para que, cena mediante y en torno a una mesa familiar, nos conmovamos de lo que realmente ocurre en el mundo?

Actividad 1.

- Seleccionar tramos significativos de la lectura e identificar con las realidades que responden a las orientaciones de las carreras de la facultad.
- Elaborar frases relacionadas con el significado que cada grupo plantee acerca de dichas orientaciones

Actividad 2.

La realidad económica.

A partir de la lectura de diarios y revistas:

- Identificar situaciones problemáticas relacionadas con la realidad económica.
- Elaborar la descripción del problema.
- Plantear posibles soluciones en relación al problema identificado.

Actividad 3.

- Realizar una lectura comprensiva del texto que se propone a continuación.
- Caracterizar al saber cotidiano. Mencionar ejemplos.
- Caracterizar al saber científico. Indicar un ejemplo.
- Mediante la comparación establecer criterios que permitan mostrar las diferencias entre uno y otro saber.

Texto: Ander-Egg, Ezequiel. (1996). Técnicas de investigación social. 24ª edición. 7ª reimpresión. Editorial el Ateneo. México, D.F. 1996. Capítulo 1.

Las formas del saber: saber cotidiano y saber científico. Todos los hombres poseen mayores o menores conocimientos según el grado y modo de participación en la totalidad de la cultura. En todos los hombres existen saberes, pero por las formas o tipos de conocimientos pueden discernirse dos modos: el saber cotidiano y el saber científico. Se sabe, pues, de manera natural por el solo hecho de vivir, y se sabe científicamente cuando existe disposición de conocer con arreglo a ciertos procedimientos. **Saber cotidiano.** Es el saber o conocimiento que se adquiere en la experiencia cotidiana. Se trata de conocimientos inconexos entre sí, a veces superficiales, constitutivos por una yuxtaposición de casos y hechos. Es el modo común, corriente y espontáneo de conocer “que se adquiere en el trato directo con los hombres y con las cosas, es ese saber que llena nuestra vida diaria y que se posee sin haberlo buscado o estudiado, sin aplicar un método y sin haber reflexionado sobre algo” (1). Su contenido es “la suma de todos nuestros conocimientos sobre la realidad que utilizamos de un modo efectivo en la vida cotidiana y del modo más o menos heterogéneo (como guía para las acciones, como tema de conversaciones, etc.). Existe –añade Séller en otra parte de su ensayo- un “determinado mínimo de saber cotidiano”. ¿Cuál es ese mínimo?, pues, la “suma de los conocimientos que todo sujeto debe interiorizar para poder existir y moverse en su ambiente”. Según las épocas y los estratos sociales, cambia el contenido y extensión del saber cotidiano (2). Este saber „cotidiano” se caracteriza por ser superficial, no sistemático y acrítico. Cuando decimos que es superficial no es en el sentido de frívolo, insustancial o ligero, sino de que se conforma con lo aparente, con lo que comprueba en el simple pasar junto a las cosas. Se expresa en frases como “porque me lo dijeron”, “porque lo vi”, “porque todo el mundo lo dice”; para este tipo de conocimiento el criterio de evidencia inmediata, es suficiente. Otra característica que se atribuye al saber de la vida cotidiana, es el de ser no sistemático, tanto en la forma de adquirirlos y vincularlos como en el modo de establecer cánones de validación. Se limita a percibir lo inmediato a través de experiencia, vivencias, estados de ánimo y emociones de la vida diaria, permaneciendo a nivel de certeza sensorial. El mismo sujeto organiza las experiencias y conocimientos de un modo no sistemático. Decíamos que también es a-crítico, puesto que apoyado, sólo en la evidencia inmediata, sólo percibe la epidermis de la realidad”. Los conocimientos del saber vulgar pueden ser verdaderos o no, lo cierto es que la pretensión de serlo no se plantea de una manera crítica o reflexiva. Como ya se dijo, es un conocimiento que está a nivel de certeza sensorial, o sea, un saber que pueda decir acerca de lo que pasa, pero no porque pasa lo que pasa. Sin embargo, debemos tener en cuenta que en nuestra época el saber cotidiano está penetrado por el saber científico. Se trata de algo reciente que se ha verificado paralelamente a la difusión de los medios de comunicación de masas. “El saber cotidiano acoge (o puede suceder que acoja), ciertas adquisiciones científicas, pero no “el saber científico” como tal. Cuando un conocimiento científico cala en el pensamiento cotidiano, el saber cotidiano lo asimila englobándolo en su propia estructura..., estos saberes científicos están implicados “en el pragmatismo del pensamiento cotidiano... hay informaciones y conocimientos científicos que forman parte de la cultura” (3).

La ciencia crece a partir del conocimiento común y le rebasa con su conocimiento: de hecho, la investigación científica empieza en el lugar mismo en que la experiencia y el conocimiento ordinarios dejan de resolver problemas o hasta de plantearlos. Mario Bunge.

Saber científico. En su práctica social el hombre se enfrenta a una serie de problemas que no puede resolver con los conocimientos corrientes, ni por sentido común. Por otro

lado, para el hombre que (naturalmente desea saber, como decía Aristóteles, o le basta la captación de lo externo, ni el sentido común, puesto que existen fenómenos que no se captan en el solo nivel perceptivo. Es preciso superar la inmediatez de la certeza sensorial del conocimiento vulgar y espontáneo de la vida cotidiana: hay que ir más allá del conocimiento ordinario. Este salto -que no supone una discontinuidad radical en lo que hace a la naturaleza, pero sí en cuanto al método- conduce al conocimiento científico. Entre un tipo de saber y otro hay una separación que no es cualitativa sino grado; lo diferenciador no está dado por la naturaleza del objeto de estudio, sino por la forma o procedimiento de adquisición del conocimiento. Entre uno y otro tipo de conocimiento no hay una “ruptura” radical en lo que hace a contenido, tema, sustancia o verdad. Sin embargo, hemos de advertir que esta afirmación sólo es válida para el campo de las Ciencias Humanas (al menos en su estado actual de desarrollo). En las ciencias físicas y químicas existe una ruptura entre el conocimiento vulgar y el conocimiento científico. Volviendo sólo al ámbito de las ciencias sociales, diremos que el corte o diferencia radical reside fundamentalmente en que el saber científico se obtiene mediante procedimientos metódicos con pretensión de validez, utilizando la reflexión sistemática, los razonamientos lógicos y respondiendo una búsqueda intencionada. Para esta búsqueda se delimita el problema que se estudia y se procede a un análisis e interpretación de todo lo estudiado. En suma: el conocimiento científico es resultado de una tarea de investigación que se vale del método científico. Ni la veracidad, ni la naturaleza del objeto conocido, son notas esenciales que distinguen uno y otro conocimiento; lo que las diferencia es la forma de su adquisición, el modo y los instrumentos del conocer. Saber, por ejemplo, que el río Paraná se ha desbordado no constituye por cierto un conocimiento científico, aunque sí pueda ser un conocimiento verdadero y comprobable. Afirmar, pues, que la ciencia es el único camino de acceso al conocimiento y a la verdad, no es más que una expresión del fetichismo científicista. Por otra parte, un mismo objeto –una montaña, un cultivo, una determinada comunidad o las relaciones entre padres e hijos- puede ser motivo de observación tanto de un científico como de un “hombre de la calle”. El conocimiento científico no guarda una diferencia tajante, absoluta, con el conocimiento de la vida cotidiana y su objeto o sustancia, como lo hemos dicho, puede ser el mismo. “en el saber vulgar hay muchos escalones y los superiores confinan con el saber científico, por lo menos en sus formas más humildes. Por otra parte, lo que ahora denominados saber vulgar, por lo menos para el hombre de ciudad, está impregnado de nociones científicas o pseudocientíficas que han ido pasando insensiblemente al uso de todos, organizándose espontáneamente en lo que suele llamarse verdades de sentido común” (4). El conocer científico (a diferencia del conocimiento de la vida cotidiana compuesta de saberes yuxtapuestos), pretende relacionar de manera sistemática todos los conocimientos adquiridos acerca de un determinado ámbito de la realidad. Digresión acerca de la distinción entre el nivel sensorial, conceptual y abstracto del conocimiento.

Actividad 4.

Realizar una búsqueda bibliográfica en páginas web y expresar nociones de:

Ciencia - Disciplina científica - Tecnología – Técnica - Arte - Economía -
Matemática - Contabilidad - Administración - Derecho - Informática.

Nota: Para cada caso citar la fuente de información.

¿Cómo citar la fuente de información? Existen normas de estilo, acercamos a modos de orientación dos situaciones. 1) Si se trata de un libro, Autor: Apellido e inicial del nombre, Año de publicación (entre paréntesis), Título del libro (cursiva), Edición (entre paréntesis, recordar: si es 1ra. ed. se omite), Lugar de edición (seguido de dos puntos) Editorial. Si no tiene editorial



Actividad 5.

Como Usted se ha inscripto en una carrera de pregrado:

- a) Expresar las diferencias con las carreras de grado y posgrado.
- b) Indicar otras carreras de pregrado que se dictan en esta unidad académica.
- c) Previa lectura del Plan de Estudios de la Tecnicatura Universitaria Administrativo Contable, determinar los alcances del graduado de la misma.

ECONOMÍA

I. Introducción al estudio de la economía

A continuación se presentan conceptos básicos sobre economía. Se empieza por su concepto y clasificación como economía positiva/ normativa y macro/microeconomía. Luego, se presentan principios básicos para la economía. Finalmente, se introducen otros conceptos elementales como el de bien, producto y factor de producción.

Economía como ciencia social de la elección

La palabra economía proviene del griego *oikonomos*, que significa el que administra una casa. En una sociedad, así como en una casa, existen necesidades a satisfacerse a partir de la utilización de determinados recursos. Así también, existen decisiones a ser tomadas respecto a múltiples cuestiones, como: qué producir, a qué precio, a quién vender, qué recursos utilizar, qué trabajos realizar y quiénes deben realizar dichos trabajos, cómo garantizar una vida digna para quienes no pueden trabajar, entre otras tantas preguntas. Dado que los recursos con los que cuenta una sociedad son en general escasos, es necesario administrarlos de la manera más eficiente¹ posible.

En este contexto, se entiende a la **economía como una ciencia social de la elección**, definiéndola como aquella que estudia cómo la sociedad administra sus recursos escasos para producir bienes y servicios alternativos y cómo distribuirlos entre quienes la conforman (Mochón y Becker, 2008). Desde esta perspectiva, la esencia de la actividad económica reside en la posibilidad de elegir y la economía ofrece un método para ordenar y establecer prioridades racionalmente. Así, el problema económico surge en un marco de necesidades ilimitadas a ser cubiertas a partir de recursos y bienes económicos limitados. Allí toma un lugar central la escasez, entendido como un

¹ La eficiencia hace referencia a alcanzar lo máximo posible dado los recursos con los que se dispone.

concepto relativo, el que da cuenta de la diferencia entre deseos humanos y medios disponibles para satisfacerlos.

El economista como científico: teorías, modelos y el método de investigación científico en economía

La **teoría económica** provee una estructura lógica para organizar y analizar datos económicos, es una es una explicación del mecanismo que subyace en los fenómenos observados. Una teoría puede servir para describir porqué ocurre determinado fenómeno económico (como la desocupación), para explicar la relación entre variables² (como la relación entre el nivel educativo y la probabilidad de tener empleo) o incluso para facilitar la predicción de las consecuencias de determinados hechos económicos (como cuál es el efecto de las transferencias sociales no condicionadas en la oferta laboral de las mujeres).

Las teorías están compuestas por un conjunto de definiciones y una serie de supuestos e hipótesis sobre el comportamiento de las variables económicas. Un **supuesto** es una proposición cuya validez se toma como dada y su introducción en las teorías se justifica porque concreta los modos de conducta de los agentes económicos. Ciertas teorías económicas cuentan con **modelos**, definidos como simplificaciones de la realidad necesarias para poder analizar o entender determinado fenómeno económico.

² Las variables son representaciones de un concepto que puede medirse y puede tomar diversos valores, según el tipo de variable en cuestión. Mochón Morcillo y Beker (2008) definen a una variable económica como algo que influye en las decisiones relacionadas con los problemas económicos fundamentales o algo que describe los resultados de esas decisiones. Ejemplos de variables económicas son el producto bruto interno, el consumo de un agente o de una economía, la riqueza, el ingreso, entre otras tantas.

En economía, generalmente la formalización matemática es un complemento importante de los modelos.

Con respecto al **método para hacer investigación científica en economía**, el más utilizado es el deductivo³. La aplicación del método deductivo para realizar investigación científica en economía consiste en:

(a) Observar e identificar el fenómeno de estudio (descripción de cierto fenómeno económico, análisis de cierta relación entre variables económicas, explicar o predecir los efectos de determinado hecho económico).

(b) Buscar una teoría o modelo que permita entender el fenómeno de estudio.

(c) Analizar la realidad económica a partir de la teoría o modelo elegido.

Por ejemplo, un economista que quiera entender las causas de la inflación en Argentina, podría basarse en teorías monetaristas y de dominancia fiscal para indagar cuál es el rol de la emisión monetaria y cuál el rol del déficit fiscal para explicar la inflación crónica en el país.

El economista como asesor político: economía positiva y normativa

La **economía positiva** se ocupa de ofrecer explicaciones objetivas sobre el funcionamiento de la economía o fenómenos económicos. Es decir, cuando se realiza un análisis económico desde esta perspectiva el análisis se enfoca en lo que es o podría ser. Por ejemplo, una descripción de la desigualdad en la distribución del ingreso para

³ El método deductivo, consiste en partir de teorías o modelos universales y utilizarlos para analizar casos particulares de la realidad. El método inductivo, consiste en observar y analizar fenómenos individuales y, a partir de allí, generar teorías, premisas o modelos generales.

Argentina o una descripción sobre cómo afectaría una transferencia social a los más desfavorecidos en la distribución del ingreso bajo ciertos supuestos simplificadores.

Por otro lado, la **economía normativa** se refiere a los preceptos éticos y normas de justicia. Es decir, un análisis económico desde este enfoque trata de lo que debería ser y ofrece prescripciones para la acción basadas en juicios de valor personales y subjetivos. Por ejemplo, un economista podría sostener que la distribución del ingreso en Argentina, aunque desigual, es justa en tanto se basa en el mérito de cada uno; mientras que otro economista podría sostener que es necesaria la intervención del Estado para lograr una distribución más equitativa del ingreso.

La diferencia entre análisis positivo y normativo permite entender por qué en ocasiones los economistas discrepan. Esto puede deberse a cuestiones puramente científicas (tienen diferentes modelos o teorías en mente) o difieren en puntos de vista morales (cuestiones éticas, religión o filosofía política).

La validez de cada tipo de análisis es heterogénea. En este sentido, la validez de una afirmación realizada en el marco de un análisis económico positivo puede analizarse a la luz de la teoría o modelo utilizado. Por el contrario, el resultado de un análisis económico normativo puede realizarse únicamente bajo la luz de los valores y juicios normativos considerados en el análisis.

Los principales enfoques de la economía: microeconomía y macroeconomía

La economía se estudia según dos enfoques principales: la microeconomía y la macroeconomía. La microeconomía estudia el comportamiento de las unidades económicas individuales y los mecanismos de formación de precios. Ejemplos típicos de problemas microeconómicos son: la elección del consumidor, la maximización de beneficios o minimización de costos del empresario, el estudio de estructuras de mercado y las fallas de mercado. Por otro lado, la macroeconomía estudia el comportamiento de los grandes agregados o los fenómenos que afectan al conjunto de

la economía, siendo problemas macro típicos el desempleo, la inflación, el crecimiento económico, entre otros.

Los 10 principios de la economía de Mankiw

A continuación se enumeran los 10 principios que Mankiw (2012) considera esenciales para tener una vista panorámica del objeto de estudio de la economía. Los primeros 4 hacen referencia a cómo toman las decisiones los individuos, los siguientes 3 a cómo interactúan los individuos y los restantes 3 a cómo funciona la economía en su conjunto.

1. La gente enfrenta disyuntivas
2. El costo de una cosa es aquello a lo que se renuncia para obtenerla (o su costo de oportunidad⁴)
3. Los individuos racionales⁵ piensan en términos marginales.
4. Los individuos responden a incentivos⁶.
5. El comercio, a partir de la especialización productiva, puede mejorar el bienestar de todo el mundo.

⁴ El costo de oportunidad es lo que se sacrifica para obtener algo, como se profundizará en el tema Frontera de Posibilidades de Producción.

⁵ Una persona racional es aquella que de forma sistemática, dadas sus restricciones, hace todo lo posible para alcanzar sus objetivos. Ejemplo: maximizar la utilidad, maximizar el beneficio.

⁶ Un incentivo es algo que induce a las personas a actuar. Ejemplo: un subsidio al consumo de determinado bien.

6. Normalmente los mercados son un buen mecanismo para organizar la actividad económica⁷.

7. Algunas veces el Estado puede mejorar los resultados del mercado (fallas de mercado⁸ o redistribución).

8. El nivel de vida de un país depende de la capacidad que éste tenga para producir bienes y servicios (productividad como factor central para el crecimiento económico).

9. Cuando el gobierno imprime demasiado dinero, los precios suben.

10. A corto plazo la sociedad enfrenta una disyuntiva entre inflación y desempleo.

Los bienes y sus clasificaciones

Los bienes son todos aquellos medios capaces de satisfacer una necesidad, tanto de los individuos como de la sociedad (Mochón Morcillo y Becker, 2008). Estos pueden ser *clasificados según su carácter* como bienes libres o bienes económicos. Los primeros son ilimitados en cantidad o abundantes y no son propiedad de nadie. Por su parte, los bienes económicos son escasos en relación a los deseos que hay de ellos, la economía se centra en el estudio de este tipo de bienes.

Los bienes también pueden ser *clasificados según su naturaleza* como bienes de capital o de consumo. Los primeros son aquellos que sirven para producir otros bienes, por lo tanto, no atienden directamente a las necesidades humanas.

⁷ Esto permite diferenciar entre economía centralizada (donde las principales decisiones económicas son tomadas por un agente, como en gobiernos comunistas) y economía de mercado, donde los recursos son asignados de forma descentralizada por hogares y empresas.

⁸ Una falla de mercado es una situación en la cual el mercado por sí solo no asigna los recursos de forma eficiente.

Por otro lado, los bienes de consumo se destinan a la satisfacción directa de necesidades humanas. Estos, a su vez, se pueden clasificar en duraderos (pueden ser utilizados en un período de tiempo prolongado) y no duraderos (se agotan rápidamente con el uso).

Finalmente, los bienes pueden ser *clasificados según su función* como intermedios o finales. Los primeros son aquellos que deben sufrir transformaciones para convertirse en bienes de consumo o de capital, mientras que los segundos ya están listos para el consumo final.

Factores de producción y productos

Los factores de producción son los recursos o insumos que utilizan las empresas para producir bienes y servicios, pueden clasificarse en: tierra, trabajo y capital. La tierra (o recursos naturales), hacen referencia a los aportes de la naturaleza al proceso productivo. El trabajo incluye el tiempo de las personas empleadas en determinada actividad productiva y el capital hace referencia a los bienes duraderos dedicados a producir otros bienes⁹.

Además de esa clasificación típica, otros factores de producción para el análisis económico son la tecnología y el capital humano. La primera considera las formas de combinar los insumos para la producción y el segundo está comprendido por los conocimientos y cualificaciones de los trabajadores adquiridos a partir de la inversión y la experiencia laboral.

Por otro lado, los productos son los bienes y servicios elaborados por las empresas, los cuales pueden destinarse al consumo final (de los hogares, del Estado o del sector externo) o pueden utilizarse para producir nuevos bienes de producción (inversión de las empresas).

⁹ Cabe destacar que dentro del concepto de capital se consideran bienes de capital fijo (maquinarias, edificios, herramientas) y no capital financiero.

II. Introducción a los modelos económicos

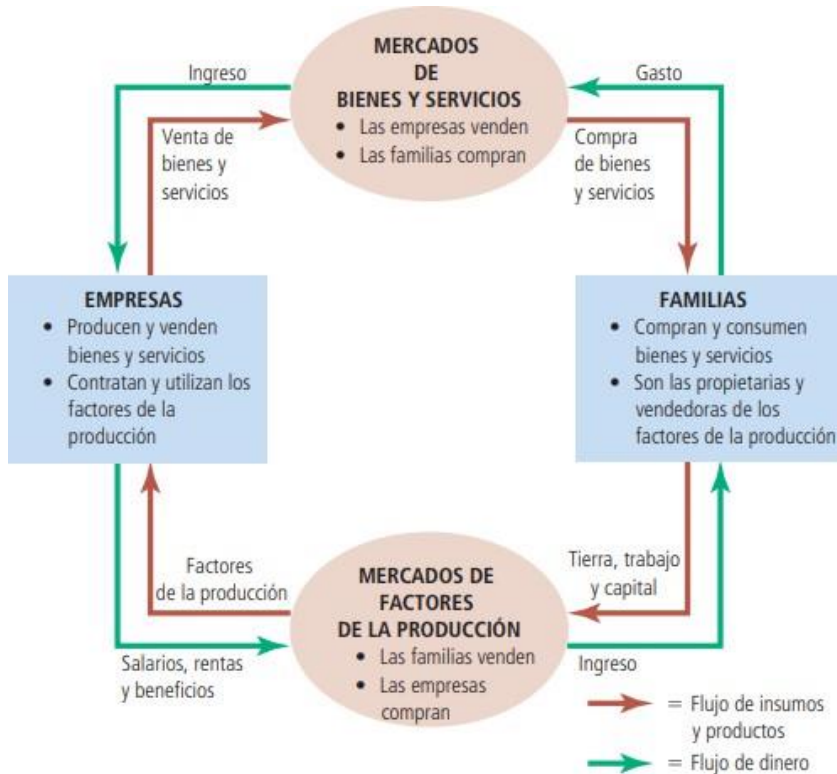
En adelante se presentan tres modelos básicos utilizados en economía. El primero de ellos es una representación simplificada de cómo se organiza una economía y cómo los agentes económicos interactúan entre sí. El segundo es una representación gráfica utilizada para analizar decisiones de producción. El último es un modelo típico de oferta y demanda en una economía de mercado.

Primer modelo: El Diagrama del Flujo Circular

El modelo del flujo circular de la renta es una simplificación para explicar cómo se organiza una economía y la manera en que interactúan los agentes entre sí. Se presenta el modelo bajo el supuesto de una economía cerrada sin sector público, donde los factores de producción son la tierra, el trabajo y el capital. Los agentes económicos son los hogares y las empresas, los cuales interactúan en los mercados de bienes y servicios y de factores de producción. Los hogares toman las siguientes decisiones: compra de bienes y servicios y oferta de factores de producción. Las empresas toman las siguientes decisiones: venta de bienes y servicios y demanda de factores de producción.

En dicho contexto, el siguiente diagrama muestra el flujo de insumos desde los hogares hasta las empresas (tierra, trabajo y capital) y de productos desde las empresas hasta los hogares. Por otro lado, muestra el flujo de dinero desde los hogares a las empresas en términos del gasto por la compra de bienes y servicios y, por otro lado, desde las empresas hacia los hogares en términos de la retribución a los factores de producción (salarios, rentas y beneficios).

Diagrama del Flujo Circular



Fuente: Mankiw (2012), pág. 25.

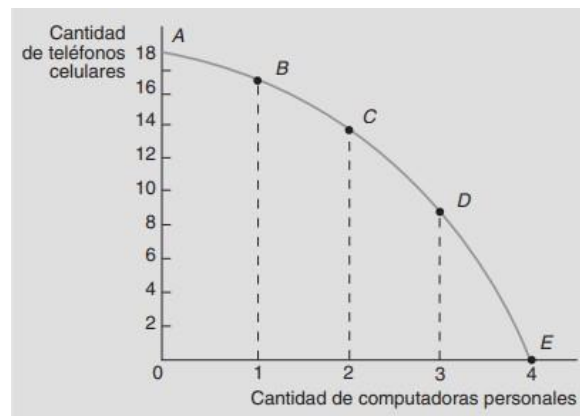
Segundo modelo: Frontera de Posibilidades de Producción

La frontera de posibilidades de producción (FPP) es una gráfica que muestra el máximo de combinaciones de productos que una economía puede producir con pleno empleo de los factores de producción. A su vez, esto implica una combinación eficiente de factores de producción.

Para entender este concepto, analicemos el siguiente caso de una economía donde se producen dos tipos de bienes: computadoras (bien X) y celulares (bien Y)¹⁰. La tabla contiene 5 posibles formas de combinar los factores de producción de forma tal de alcanzar diferentes unidades de productos X e Y. En la gráfica, los 5 puntos de la curva están sobre la frontera, indicando el pleno empleo de los factores y la eficiencia en la combinación de los mismos. Notar que la opción A consiste en dedicar todos los insumos a la producción de teléfonos, las siguientes aumentan la producción de computadoras a costas de reducir la producción de teléfonos y la opción E destina todos los insumos a la producción de computadoras.

Tabla y gráfica N° 1: Frontera de Posibilidades de Producción

Cuadro 1.1 - Tabla de posibilidades de producción			
(1) Opciones	(2) Computadoras personales	(3) Teléfonos celulares (unidades)	(4) Costo de oportunidad (unidades)
A	0	18	1
B	1	17	3
C	2	14	5
D	3	9	9
E	4	0	9



Fuente: Mochón Morcillo y Beker (2008), pág. 1.

Notar que la FPP es una curva descendente y con pendiente negativa. Esto refleja el concepto de **costo de oportunidad**, en tanto para producir más de un bien, se requiere disminuir la producción del otro, dada la tecnología existente y los recursos y factores de producción disponibles. Formalmente, el costo de oportunidad de un bien o servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a la que se debe renunciar para obtenerlo.

¹⁰ Se toma el ejemplo de Mochón Morcillo y Beker, pág. 1.

Como puede observarse en la tabla, el costo de oportunidad de pasar de una producción de 0 a 1 unidades de computadoras es 1 unidad de teléfono. El costo de oportunidad de producir 2 computadoras son 3 teléfonos; es decir, hay que renunciar a 3 teléfonos para pasar de una producción de 1 a 2 computadoras, y así sucesivamente.

Cabe notar que a medida que la producción de un bien se aproxima a cero, aumenta el costo de oportunidad de producir el otro bien, dando cuenta que los factores productivos no son igualmente aptos para la producción de uno y otro bien. Este comportamiento de la curva, que es el que generalmente adopta, implica que la FPP es una *función cóncava*. Este tipo de curvatura puede explicarse a partir de la existencia de **la ley de los rendimientos decrecientes**. Esta ley analiza la relación entre factores de producción y productos obtenidos, indica que la cantidad de producto adicional que se obtiene al añadir sucesivamente unidades adicionales de un factor de producción, manteniendo el resto constante, es cada vez menor. De esta forma, la ley de los rendimientos decrecientes muestra que para alcanzar cantidades adicionales de un bien, se deben utilizar cantidades crecientes de aquellos factores con productividad marginal decreciente. En otras palabras, el costo de oportunidad de producir esas unidades sucesivas es cada vez mayor.

Otra cuestión a tener en cuenta es que implícitamente la gráfica de la FPP utiliza un análisis en términos de **cambios marginales**, entendidos como pequeños ajustes adicionales a determinado plan de acción. Por ejemplo, al movernos del punto A al B de la gráfica, la reducción marginal de 1 computadora permite producir 1 unidad adicional de teléfono. Este análisis en términos marginales será central en los modelos microeconómicos que suponen agentes racionales (o modelos macroeconómicos con microfundamentos). Un caso típico es el análisis del problema de un consumidor, que elige sus cestas de bienes de consumo sujeto a una restricción presupuestaria. En este caso, se evaluará su tasa marginal de sustitución en comparación con el precio relativo de los bienes.

Es importante diferenciar las diferentes áreas que se delimitan a partir de la FPP. Todo el *área que está por debajo de la curva*, son combinaciones de productos ineficientes o que no utilizan todos los factores de producción a su plena capacidad. Esto indica que sólo sería posible aumentar la producción de ambos bienes si existiera desempleo de algunos factores o en aquellos en que los mismos no estén siendo combinados de forma eficiente. En el otro extremo, el *área por encima de la curva* refleja combinaciones de productos inalcanzables, dada la tecnología y factores de producción disponibles. Como ya fue comentado, los *puntos que están sobre la curva* forman la FPP y muestran combinaciones eficientes de productos alcanzables a partir del pleno empleo de los factores.

Finalmente, es importante diferenciar entre movimientos de la FPP y desplazamientos de la misma. Existe un *movimiento sobre la curva* cuando, dada la tecnología y los factores de producción disponibles, se produce más de un bien a costa de disminuir la producción del otro bien. Por otro lado, la *FPP se desplaza* hacia afuera cuando aumenta la capacidad productiva de la economía, lo que puede ocurrir al aumentar las dotaciones de factores o mejorar la tecnología.

Tercer modelo: Oferta y demanda en mercado de competencia perfecta

Aquí se analiza la determinación del precio de equilibrio de un bien en un mercado de competencia perfecta. Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio particular, donde los compradores en su conjunto conforman la demanda y los productores la oferta. Un mercado de competencia perfecta es aquel que se caracteriza por los siguientes supuestos: existen numerosos compradores y vendedores que no tienen poder de influir individualmente en el precio, el bien es homogéneo para todos los oferentes y existe plena movilidad de factores de producción.

Este modelo sostiene que el *precio y la cantidad de equilibrio* (variables endógenas del modelo) están determinadas de forma conjunta por la oferta y la demanda del

mercado. La **función de oferta del mercado para el bien i** (Q_i^s) es la sumatoria de las ofertas de cada uno de los productores para cada precio de mercado. Esta función indica la relación entre el precio de mercado y la cantidad ofrecida por los productores de dicho bien, siendo dicha relación generalmente positiva. La oferta tiene como principales *determinantes*: el precio del propio bien (p_i), los precios de otros bienes (p_x), el costo de los factores de producción (w), el número de vendedores (n) y las expectativas (e).

Por su parte, la **función de demanda del mercado para el bien i** (Q_i^d) es la sumatoria de las demandas de cada uno de los consumidores para cada precio de mercado. Esta función indica la relación entre el precio de mercado y la cantidad demandada por los consumidores de dicho bien, siendo dicha relación generalmente negativa. La demanda tiene como principales *determinantes* al precio del propio bien (p_i), al precio de bienes sustitutos (p_s), al precio de bienes complementarios (p_c), el ingreso de los consumidores (y), los gustos (g), el número de compradores (n) y las expectativas (e).

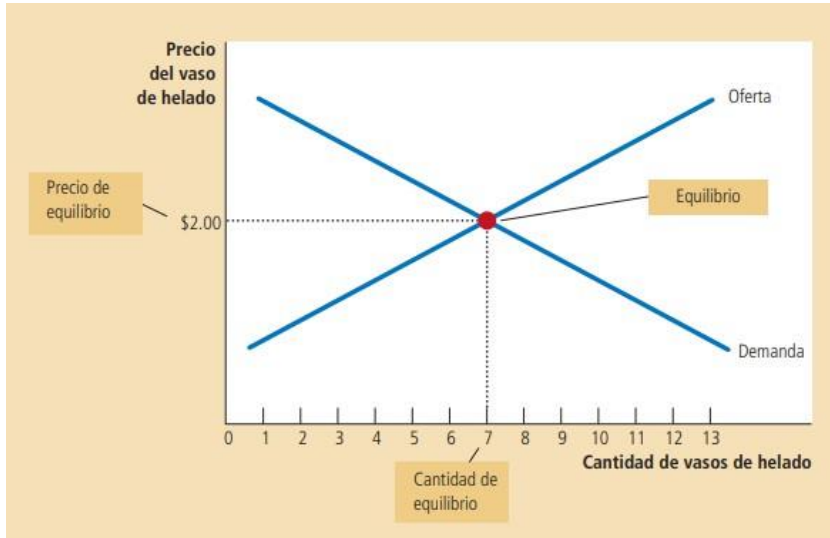
Formalmente, podemos expresar ambas funciones matemática de la siguiente manera:

$$Q_i^s = F(p_i, p_x, w, n, e) \quad (\text{Función de oferta})$$

$$Q_i^d = F(p_i, p_s, p_c, y, g, n, e) \quad (\text{Función de oferta})$$

Gráficamente, la representación de las funciones de oferta y demanda y el equilibrio del mercado es al estilo de la siguiente gráfica.

Gráfico N° 2: Equilibrio en un mercado de competencia perfecta



Fuente: Mankiw (2012), pág. 77.

En el gráfico anterior se representan las curvas de oferta y demanda de vasos de helado. Puede observarse una curva de oferta con pendiente positiva; es decir, cuanto mayor es el precio, mayor es la cantidad ofrecida por los productores de helado. Por su parte, se tiene una curva de demanda con pendiente negativa; es decir, a mayor precio, menor cantidad demandada. Además, se representa que las curvas de demanda y oferta determinan de forma conjunta que el precio y la cantidad de equilibrio son $(P, Q) = (2000; 7)$. Es decir, cuando el precio es de \$2000 y la cantidad intercambiada 7 unidades de vasos de helado, el mercado está en equilibrio (el mercado se vacía) y ni compradores ni vendedores tienen incentivos al cambio.

Una vez que se alcanza el equilibrio, se puede analizar qué ocurre con las curvas de oferta y demanda ante cambios en sus determinantes. Este tipo de análisis se denomina *ejercicio de estática comparativa*, en tanto consiste en analizar el paso de un equilibrio inicial a otro final sin considerar cuestiones dinámicas (comparto situación inicial vs situación post-cambio).

Como regla general para el análisis gráfico, se tiene que cuando cambia el precio del propio bien, ocurren *movimientos sobre la curva* y se dice que cambia la *cantidad demandada o la cantidad ofrecida*, según de qué curva se trate. Por otro lado, cuando cambian los demás determinantes de la oferta o la demanda se tienen *desplazamientos de la curva* y se dice que cambia la *demanda o la oferta* según de qué curva se trate.

Los desplazamientos de la demanda hacia la derecha (izquierda) corresponden a expansiones (contracciones) de la demanda, las cuales pueden deberse a:

- aumentos (caídas) del ingreso, aumentos (caída) del gusto por dicho bien,
- expectativas positivas (negativas) respecto al consumo,
- baja (suba) del precio de bienes complementarios,
- suba (baja) del precio de bienes sustitutos
- aumento (caída) del número de consumidores del bien.

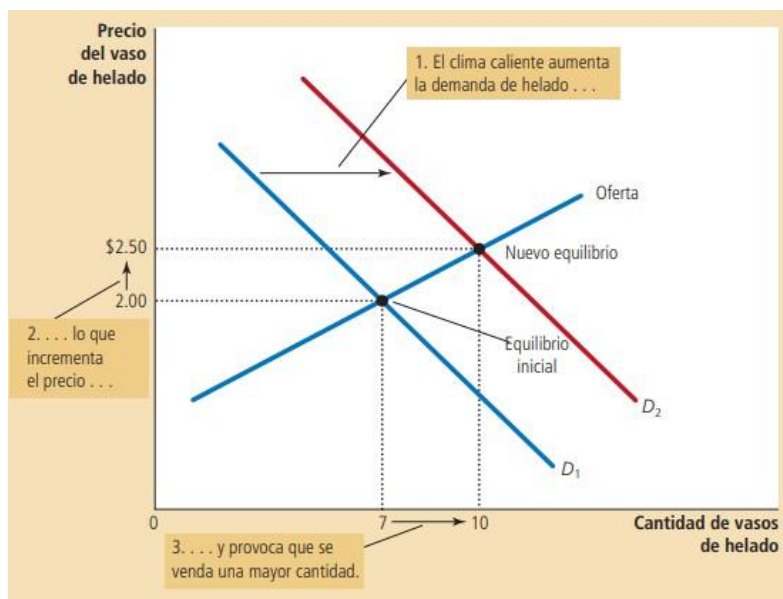
Los desplazamientos de la oferta hacia la derecha (izquierda) corresponden a expansiones (contracciones) de la oferta, las cuales pueden deberse a:

- subas (bajas) en el precio de otros bienes que pueden ser producidos por los empresarios,
- subas (bajas) en el precio de los insumos o factores de producción,
- expectativas positivas (negativas) para la producción
- aumento (caída) en el número de productores

En adelante analizaremos dos **ejercicios de estática comparativa**. Supongamos que se inicia el verano, por lo que el cambio de temperatura aumenta la demanda de helado, dado su precio. Este shock puede considerarse como un aumento del gusto por el helado, por lo que la curva de demanda se desplaza hacia la derecha y decimos que “aumenta la demanda” de helado. Si ello ocurriera, al precio inicial de \$2000 existiría un exceso de demanda de helados, por lo que el precio de los helados aumentaría y provocaría que la oferta reaccione aumentando la cantidad ofrecida (movimientos sobre

la curva de oferta), hasta que se alcanza un nuevo equilibrio. El resultado final del shock positivo a la demanda es un aumento del precio y la cantidad de equilibrio para el mercado de helados.

Gráfico N° 3: Efecto en el equilibrio de un desplazamiento de la demanda



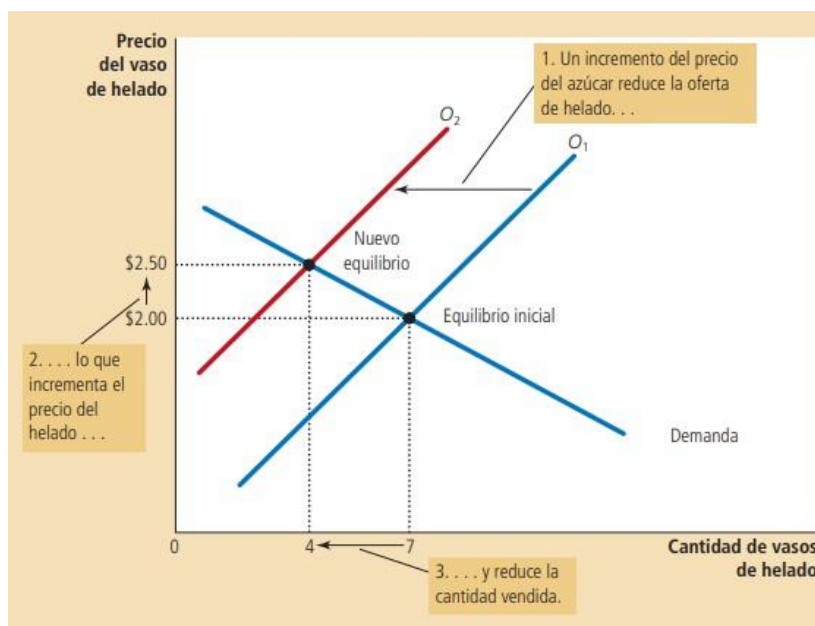
Fuente: Mankiw (2012), pág. 80.

El mismo efecto en el equilibrio se alcanzaría si aumenta el ingreso de los consumidores, se generan expectativas positivas para el consumo de helado, cae el precio de los bienes complementarios al helado, sube el precio de los bienes sustitutos al helado o aumenta el número de consumidores de helado.

Finalmente, si ocurre un shock negativo a la oferta como un incremento en el precio del azúcar (insumo para la producción de helado), dado el precio, la oferta se contrae y eso se representa gráficamente como un desplazamiento de la curva hacia la izquierda. Al precio de equilibrio inicial, se genera un exceso de demanda de helado, por lo que el precio tiende a subir y ello incentiva aumentos en la cantidad ofrecida (movimiento

sobre la curva de oferta de helado) hasta que se alcanza un nuevo equilibrio. El resultado final del shock contractivo a la oferta es un aumento del precio de equilibrio y una reducción de la cantidad de equilibrio.

Gráfico N° 4: Efecto en el equilibrio de un desplazamiento de la oferta



Fuente: Mankiw (2012), pág. 81.

El mismo resultado en el equilibrio del mercado hubiera ocurrido si el shock contractivo de oferta se hubiera originado en aumentos en el precio de otros factores de producción (como la mano de obra o el capital), expectativas negativas para la producción, una reducción en la cantidad de oferentes o un aumento en el precio de otros bienes.

ACTIVIDADES DE ECONOMÍA

A continuación se presentan una serie de interrogantes y ejercicios para reflexionar acerca de los conceptos y modelos que son parte del contenido sobre economía del cursillo de nivelación.

Actividad N° 1. Introducción a la economía

- A.** Comente porqué se dice que la economía es una ciencia social de la elección.
- B.** Comente en qué consiste el método utilizado para investigar en economía. Explique con sus palabras qué es un modelo y cuál es el rol de los supuestos.
- C.** Identifique si las siguientes afirmaciones corresponden a un análisis económico positivo o normativo.
- El economista Javier Milei sostiene que en su mundo ideal el Estado no debería existir.
 - Según los últimos datos del INDEC para octubre del 2022, la inflación interanual ronda el 83% en Argentina.
 - Un análisis histórico de los ingresos y gastos del Estado para Argentina muestra que en la mayor parte de su historia el Estado presenta déficit fiscal¹¹.
 - Economistas libertarios sostienen que la redistribución del ingreso es un acto violento, un robo.
 - El economista argentino Leonardo Gasparini sostuvo en una entrevista en mayo 2022 que el impuesto a la renta inesperada podría tener un impacto redistributivo positivo en un contexto donde el ascenso social quedó “limitado a pocos afortunados”.
 - Estudios económicos sobre pobreza para Argentina muestran que la región del Noreste Argentino es históricamente la más desfavorecida.

¹¹ Déficit fiscal es un resultado de las cuentas del Estado tal que sus gastos superan a sus ingresos.

D. Identifique si las siguientes afirmaciones corresponden a un análisis macro o microeconómico.

- Estudio del mercado de yerba mate para Misiones.
- Análisis de la evolución del producto para países de Latinoamérica.
- Análisis de los determinantes de la demanda de dinero.
- Análisis de los determinantes de la oferta laboral individual de las mujeres para Posadas.
- Estudio de la evolución de la tasa de desempleo por género para Argentina.
- Análisis de la brecha en el rendimiento educativo individual de jóvenes según regiones geográficas de la Argentina.
- Análisis de la eficiencia bancaria para instituciones financieras de Argentina.

E. ¿Cuáles son las variables económicas que más suele escuchar en noticias argentinas?

F. Explicar por qué el “aire” puede ser considerado un bien ilimitado, pero el “aire puro o no contaminado” un bien limitado.

G. Explicar por qué la “luz solar” puede ser considerado un bien ilimitado, pero la “luz provista por paneles solares” un bien limitado.

H. ¿Qué opina acerca de la siguiente expresión? La adquisición de un medio de transporte puede ser una decisión de consumo o de producción según quién sea el agente económico que realice la compra.

I. Considerar la producción de determinado bien o servicio. Identificar el o los productos finales y los factores de producción utilizados en el proceso productivo.

Actividad N°2. Introducción a los modelos económicos

A. Considere una economía cerrada compuesta por el sector privado (hogares y empresas) y el Estado. Analice cómo se vería modificado el modelo del flujo circular de la renta ante la incorporación del Estado al modelo.

B. Grafique la frontera de posibilidades de producción de una sociedad que produce dos bienes (alimentos y vestimenta) utilizando dos factores de producción (tierra y trabajo) y determinada tecnología. Para ello, suponga una función cóncava con pendiente negativa.

- Identifique en su gráfica un punto eficiente, un punto ineficiente y un punto que no sea viable.
- Explique el concepto de costo de oportunidad a partir de simular un aumento en la producción de uno de los bienes, dada la tecnología y los factores de producción.
- ¿Qué ocurriría si un shock tecnológico positivo mejora la productividad de la tierra y los trabajadores? Analice los efectos con argumento económico y gráfico.

C. Suponga que el mercado de la yerba mate puede modelizarse como uno de competencia perfecta.

- Comente cuáles son los supuestos principales de este modelo de mercado.
- Represente gráficamente la curva de demanda y oferta de yerba mate considerando funciones lineales.
- Realice ejercicios de estática comparativa en base a los siguientes casos:
 - Una sequía
 - El desarrollo de una nueva tecnología para la cosecha
 - Un aumento del ingreso de los consumidores
 - Una caída en el precio del té (entendida como infusión sustituta del mate)

ÁREA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN

¿Qué es la Administración? - Conceptos

Para empezar a adentrarnos en el concepto de administración, a continuación, se listan una serie de acepciones propuestas por diferentes autores:

Según Chiavenato (2002), la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

Para Koontz y O'Donnell (2007), es “la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar los objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

“Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.” (H. Koontz, H. Weihrich y M. Cannice; 2008).

Álvarez, Héctor: “Es el proceso por el cual se pueden lograr ciertos fines y objetivos, o bien se trata de obtener resultados a partir de la utilización de recursos de manera eficiente”.

De Zuani, Elio: “Es el proceso de llevar a cabo eficientemente actividades, mediante el uso de personas, para conseguir una serie de objetivos”.

Jiménez Castro: “Es una ciencia social que aplica principios, técnicas, métodos y prácticas a grupos humanos organizados, para lograr esfuerzos colaborativos que permitan llegar a obtener objetivos que individualmente sería imposible alcanzar”.

Todas estas definiciones poseen elementos comunes que construyen en conjunto el concepto de administración. Además, de estas definiciones, se puede inferir que la administración es el logro de los fines a través del Proceso Administrativo, tema que se verá más adelante.

Elementos que integran el concepto de administración

- **Es una ciencia social:** Se considera ciencia social porque la administración está orientada hacia los individuos de las organizaciones, tanto los que están dentro como fuera de ella.
- **Proceso:** Es también un proceso, es decir, que se la puede considerar como un conjunto de etapas. Aquí aparecen las etapas básicas del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar.
- **Recursos:** Se cuenta con recursos diversos para perseguir los objetivos, estos son: recursos humanos, recursos económicos, recursos financieros, recursos tecnológicos, recursos materiales, entre otros.
- **Personas:** Se orienta a las personas, el recurso más importante de las organizaciones. Sin personas, no existe la organización.
- **Objetivos:** Deben existir resultados esperados para alcanzar dentro de la organización, en diferentes plazos. La administración se enfoca en lograr objetivos.
- **Principios, técnicas, métodos:** Lineamientos, conocimientos, aplicaciones, herramientas que favorecen el desarrollo y guía de una organización.
- **Eficacia:** Hacer, ejecutar, lograr el cometido.
- **Eficiencia:** Hacer, ejecutar, lograr el cometido, utilizando la menor cantidad de recursos.
- **Esfuerzo cooperativo:** Se refiere a los esfuerzos comunes de todas las unidades organizativas de la organización.
- **Coordinación de recursos:** Cooperación entre todas las áreas y correcta distribución de recursos organizacionales.

Características de la administración

- **Universalidad:** Se puede aplicar en cualquier organización, independientemente de si persigue o no fines de lucro. Es susceptible de aplicarse a organizaciones pequeñas, medianas y/o grandes.
- **Valor instrumental:** Es un medio para alcanzar un fin, no un fin en sí mismo. A través de ella se busca mejorar los resultados organizacionales, en el camino hacia el logro de los objetivos.
- **Unidad temporal:** Es un proceso dinámico que ocurre simultáneamente.
- **Amplitud de ejercicio:** Se aplica en todos los niveles y subsistemas de la organización.
- **Especificidad:** Tiene características intrínsecas que la diferencian de otras ciencias, a pesar de que se auxilie en estas.
- **Interdisciplinariedad:** Considera todas las demás disciplinas que se vinculen con la eficiencia en el trabajo.
- **Flexibilidad:** Se adapta a la realidad particular de cada caso, no es rígida.

La administración como ciencia, técnica y arte



CIENCIA



TÉCNICA



ARTE

- a. **Ciencia:** Es el conjunto de conocimientos sistemáticamente estructurados, y susceptibles de ser articulados unos con otros. Es toda disciplina que utiliza el método científico con la finalidad de hallar estructuras generales (principios y leyes). La ciencia es el conjunto de saberes ordenados metódicamente que permiten explicar la realidad. El método científico permite enunciar hipótesis, postulados, principios que sometidos a una prueba se convierten en leyes.

b. Técnica: Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación o en cualquier otra actividad. El conocimiento técnico permite transformar la realidad. En el caso del administrador se vale de normas, métodos, herramientas, procedimientos y conocimientos, entre otros.

c. Arte: Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano. El conocimiento artístico se encarga de expresar la realidad, comprendida desde la propia experiencia. Es una manifestación subjetiva.

La Administración como **ciencia** se ocupa del estudio del fenómeno administrativo en general, posee un objeto de conocimiento (las organizaciones) y se lo puede estudiar metodológicamente.

Como **técnica**, se ocupa de los métodos, instrumentos, reglas y procedimientos aplicables a las diferentes actividades del proceso administrativo.

Como **arte** se ocupa de las habilidades y destrezas del administrador.

De Zuani, afirma que la administración es el campo del conocimiento cuyo **objeto de estudio son las organizaciones**, explica su comportamiento científicamente y busca que se conduzcan con eficiencia por medio de técnicas y también del arte de quien la aplica.

Relaciones de la administración con otras disciplinas

- **Ciencias que la Nutren: Antropología – Sociología – Psicología:** Estas tres disciplinas nutren a la administración en la medida en que le entregan mayor conocimiento acerca del comportamiento individual y grupal de las personas. Los administradores

deben conocer qué motiva a los individuos a perseguir sus objetivos, cuál/es son las relaciones que se forman entre ellos y cuáles son los factores que moldean sus diferentes personalidades, entre otros.

- **Ciencias que le sirven de Instrumento: Matemáticas - Estadística – Contabilidad – Informática:** Las matemáticas, estadísticas e informática proporcionan modelos probabilísticos, simulación, matrices, estadística, investigación de operaciones, programación lineal, entre otros, que favorecen en la persecución de la reducción de costos y el aumento de ganancias, entre otros. La contabilidad, por su parte, constituye una herramienta de generación de información para la toma de decisiones.
- **Ciencias Contextuales: Geografía – Historia:** Administrar una organización A siempre será diferente de administrar otra organización B, a pesar de que estas tengan características similares y se encuentren en una misma localidad. Mayor será la diferencia si hablamos de organizaciones de diferentes tamaños y ubicadas en diferentes provincias, o diferentes países. Conocer el lugar geográfico donde se encuentre la organización será determinante en el éxito o no de la misma. De igual manera, reconocer el momento histórico determinado será igual de importante, dado que los usos y las costumbres varían de región en región, y también con el paso del tiempo.
- **Ciencias Complementarias: Economía:** La economía se encarga en cierto sentido de administrar recursos finitos para necesidades infinitas. La administración debe perseguir este mismo fin dentro de las organizaciones.
- **Ciencias Normativas: Derecho:** Los administradores deben tomar decisiones dentro de las organizaciones. Muchas veces estas decisiones afectarán a terceros y tendrán consecuencias positivas y/o negativas en las personas. La importancia aquí radica en que estas decisiones no se pueden tomar sin tener un marco reglamentario que delimite el ejercicio de la toma de decisiones, dado que existen leyes de trabajo, gremios, sindicatos u otros que se deben tener en cuenta para esta tarea.

Importancia del estudio de la administración

Las organizaciones son el objeto de estudio de la administración. Hoy en día, nuestra sociedad está integrada por instituciones y organizaciones especializadas que nos proveen bienes y servicios. Estas organizaciones se han transformado con el correr del tiempo en poderosas fuerzas sociales, que ejercen un poder significativo en la comunidad y modelan la vida del hombre, convirtiendo al ser humano en un ser organizacional.

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, en la medida que es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria. Además, mediante la administración, se promueve el desarrollo económico, político y social.

Proceso administrativo (Fayol)

Es la herramienta elemental para la conducción de las organizaciones. En su concepción más sencilla, se puede definir el Proceso Administrativo como la administración en acción o el conjunto de fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración.

El Proceso Administrativo es el conjunto de etapas necesarias para llevar a cabo una actividad, organización o empresa, y que consta de dos fases: mecánica y dinámica. En la fase mecánica se encuentran las etapas del planificación y organización, donde se fijan los cimientos que sostendrán las actividades que se pretenden realizar; mientras que en la fase dinámica se encuentran las etapas de dirección y control, donde se pone en marcha la organización.

Etapas básicas del Proceso Administrativo (Fayol):

- **Planear:** Anticiparse a los hechos. Es lo que la organización proyecta hacia el futuro en cuanto a: políticas, objetivos, estrategias, valores, entre otras.
- **Organizar:** Vinculado a la estructura, el orden. Asignación y distribución de funciones. En esta etapa se distribuyen las funciones de trabajo, se coordina el

conjunto de todas las formas en las que se dividirá el trabajo, se departamentaliza, se plantea la jerarquización de la organización.

- **Dirigir:** Guiar a las personas para conseguir los objetivos. Lograr que las cosas se hagan.
- **Controlar:** Comparar lo planificado con lo ejecutado.

La Figura N°1 resume el Proceso Administrativo de Fayol y detalla algunos de los elementos más relevantes en cada etapa.



Figura N°1. Proceso Administrativo

Fuente: Elaboración propia en base a Fayol.

ORGANIZACIONES

Concepto

Cuando varias personas con determinados medios y fines se unen y coordinan sus esfuerzos para alcanzar objetivos comunes, dan inicio y vida a una Organización.

Talcott Parsons (1960) define a las organizaciones como: *“unidades sociales o agrupaciones humanas deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos”*.

... *“Sistema social integrado por individuos y grupos que, bajo una determinada estructura y dentro de un contexto al que controlan parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes”* (R. Solanas, 1993).

Características de las Organizaciones (Etzioni)

- **Fines:** Es la razón de ser de toda organización. Es el motivo por el cual se crea la organización.
- **Conjunto de hombres y medios:** Las personas que conforman la organización y los diferentes recursos con los que cuentan para poner en marcha a la institución.
- **Esfuerzo coordinado:** Refiere a la comunicación efectiva entre los miembros de la organización y la persecución de los resultados esperados por el ente de forma conjunta.
- **Racionalidad:** Se relaciona con la utilización de la razón para afrontar la toma de decisiones, ejecución de tareas y generación de ideas.
- **Sistemas de relaciones y dependencias:** Conjunto de tipos de autoridad formales y canales de comunicación formales de la organización.
- **División del trabajo:** Es la división de las actividades del ente y también la partición de la organización en los tres niveles: político estratégico, logístico gerencial y táctico operativo.
- **Presencia de uno o más centros de poder:** Se vincula con los centros de poder formales y los centros de poder informales.
- **Impersonalidad:** Se relaciona con que, ante la situación de ausencia de uno de los integrantes de la organización, su actividad debe continuar.
- **Interacción recíproca:** Vínculo con el entorno. Relación con el micro y macro entorno de la organización.

- **Conjunto o sistema de valores:** Son los valores que moldean la cultura organizacional, decididos por el nivel político estratégico, los que en la práctica convergen con los valores de cada uno de los integrantes de la compañía.
- **Sistema de roles-status:** Se refiere a los cargos formales y a la posición social dentro de la organización.
- **Autosuficiencia:** Toda organización debe velar por obtener sus propios recursos.
- **Duración:** La organización debe continuar más allá de la vida de sus fundadores.

Para qué sirven las organizaciones

- Generan oportunidades de trabajo para las personas.
- Crean y elaboran productos, brindan servicios.
- Aumentan la calidad de vida de la sociedad.
- Satisfacen necesidades y modifican las formas en que las personas las satisfacemos.
- Crean y transmiten conocimientos y técnicas.
- Distribuyen recursos.
- Generan, ejercen y transmiten poder en la sociedad.
- Son medios para crear, conservar y transmitir el conocimiento.
- Crean símbolos, imagen y prestigio.
- Permiten alcanzar objetivos individuales y sociales.

Recursos con los que cuentan las organizaciones

- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.
- Recursos materiales.
- Recursos tecnológicos.
- Recursos naturales y energéticos.
- Ideas, conocimiento, información.

- Nombre, prestigio, símbolos y marcas.

Entorno de las organizaciones (macro y micro entorno)

Álvarez, H. F.: “El entorno de una organización es el conjunto de todos los elementos o actores externos que le son pertinentes y relevantes para su actuación. Se trata de un conjunto de factores que no están a primera vista bajo el control de la organización y que influyen en sus resultados.

El entorno conforma las fuerzas e instituciones relevantes que afectan las transacciones entre la organización y sus mercados.

De Zuani, E.: “Medio ambiente y todo fenómeno externo a los límites de la Organización y que afecta a su funcionamiento”.

En este sentido, el entorno se compone de dos campos:

- Macro entorno o ambiente general: Amplio conjunto de factores que delimitan las reglas del juego y el marco general en que todas las organizaciones/empresas se van a desenvolver. Afecta por igual a un conjunto de organizaciones en un espacio y tiempo dado.
- Micro entorno o ambiente específico: Conjunto de factores que repercuten en las organizaciones/empresas en forma directa. Afecta a un conjunto de empresas con características comunes.

Macro entorno – Factores (Kotler y Keller)

- **Factor demográfico:** La evolución demográfica suele darse a un ritmo bastante previsible. El principal factor que los especialistas en marketing analizan es la población, incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento en las ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y composición étnica; sus niveles educativos; sus sistemas familiares, sus características regionales, y su movimiento.

- **Factor económico:** El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Como demostró con toda claridad la crisis económica de 2009, las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en las empresas, sobre todo en aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio.
- **Factor político-legal:** El entorno político y legal consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas. La normativa que obliga al reciclaje ha provocado un despegue sin precedentes en este sector, así como la aparición de numerosas empresas que fabrican productos con materiales reciclados. Existen dos tendencias principales en el entorno político-legal: el aumento de leyes que rigen a las empresas, y el crecimiento de los grupos de presión.
- **Factor sociocultural:** Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo. Las creencias y costumbres de una sociedad repercuten favorable o desfavorablemente en las organizaciones, de acuerdo con los sentimientos y emociones que despiertan sus productos y/o servicios.
- **Factor ambiental:** Las oportunidades esperan a quienes puedan conciliar la prosperidad con la protección del medio ambiente. Los ecologistas corporativos reconocen la necesidad de integrar las cuestiones ambientales en los planes estratégicos de las empresas. Las tendencias en el entorno natural a las que los especialistas en marketing deben estar atentos incluyen: la escasez de materias primas, especialmente el agua; el aumento del costo de la energía; el aumento de los niveles de contaminación, y el papel cambiante de los gobiernos.

- **Factor tecnológico:** Se deben seguir de cerca las tendencias tecnológicas: el acelerado ritmo de cambio, las oportunidades ilimitadas de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo, y una mayor regulación de los cambios tecnológicos. Los avances tecnológicos disponibles pueden permitir a una compañía mejorar la calidad de sus productos y/o servicios, si se aprovechan correctamente.

Micro entorno – Modelo de las 5 Fuerzas (Porter)



Figura N°2. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Porter.

- **Competidores:** La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.
- **Competidores potenciales:** Si una industria tiene una elevada rentabilidad, las empresas que operan en otros sectores o simplemente los nuevos empresarios,

tendrán incentivos elevados para entrar a esa industria y competir a menos que existan frenos u obstáculos a la entrada de nuevas empresas.

- **Proveedores:** Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.
- **Compradores:** En algunos sectores, los clientes (no necesariamente el usuario final) pueden gozar de un elevado poder de negociación, en cuyo caso, dichos compradores pueden actuar en el sector industrial forzando la bajada de precios, negociando por una calidad superior o disponer de más servicios, mejorar las garantías o las formas y plazos de pago, llegando incluso a exigir la exclusividad del proveedor.
- **Productos sustitutos:** Los productos sustitutivos o sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos suponen una amenaza permanente para los que actualmente están compitiendo en la industria ya que el producto sustitutivo limita el precio máximo que puede fijarse sobre el producto, reduciendo con ello, los márgenes de la industria.

EMPRESAS

Concepto

De Zuani, E.: “Una organización con finalidad económica y con responsabilidad social, generadora de productos y servicios que satisfacen necesidades del ser humano”.

Las empresas deben cumplir un rol social importante dentro de la nueva economía de mercado, su fin último debe ser la producción de bienes y servicios, pero con responsabilidad social.

Es la célula fundamental de la socioeconomía que, mediante una adecuada administración y organización, coordina los factores concurrentes para producir y comercializar bienes y servicios para lograr beneficios que le permitan subsistir y permanecer en el tiempo.

Toda empresa es una organización, pero no toda organización es una empresa.

Objetivos de las empresas

Para lograr lo anterior, las empresas deben cumplir con objetivos intermedios:

- **Beneficio económico:** Necesariamente deben percibir una rentabilidad positiva por las actividades que desarrollen, de lo que depende su supervivencia, mantenimiento y crecimiento.
- **Equilibrio financiero:** Deben buscar armonizar sus ciclos de pagos y de cobros, con la finalidad de evitar situaciones de descalce y poder contar con liquidez para sus operaciones diarias.
- **Eficiencia ecológica:** Deben apuntar a lograr administrarse eficientemente en cuanto a su gestión de recursos.
- **Calidad de productos/servicios:** Deben velar por el cumplimiento de sus procesos y la entrega de una calidad adecuada a sus clientes.

Clasificación de las empresas

- **Según su actividad económica**
 - Sector primario: Obtienen los recursos a partir de la naturaleza. Agrícolas, ganaderas, pesqueras, entre otras.
 - Sector secundario: Dedicadas a la transformación de bienes. Industriales y de la construcción.

- Sector terciario: Dedicadas a la oferta de bienes y servicios. Reventa.
 - **Según explotación**
 - Comerciales: Todas las empresas son comerciales. Compra y venta de bienes y servicios.
 - De servicios: Aquellas empresas que producen y comercializan únicamente servicios. Sanatorios, hoteles, entre otros.
 - De producción. De comunicaciones. Forestales. De extracción. Financieras. De transporte.
 - **Según el tamaño**
 - Grandes.
 - Medianas.
 - Pequeñas.
- *Verificar clasificación de Argentina en cuanto al tamaño.*
- **Según la forma de integración de su capital**
 - Privadas: La integración del capital pertenece a un particular.
 - Estatales: La integración del capital es del Estado.
 - Mixtas: La integración de capital está comprendida por aportes particulares y del Estado.
 - **Según su forma jurídica**
 - Unipersonal.
 - Colegiada o Institucionalizada: Sociedad Anónima. Sociedad de Responsabilidad Limitada. Civil. Colectiva. Cooperativa. De capital e industria.

- **Según el origen de su capital**
 - Nacional: Cuando el origen del capital corresponde al país de origen.
 - Extranjeras: Cuando el origen del capital no corresponde al país de origen.
 - Mixtas: Cuando el origen del capital comprende al país nativo y a extranjero/s.
- **Según la ubicación geográfica**
 - Locales: La ubicación de las sucursales se encuentra en niveles locales.
 - Nacionales: La ubicación de las sucursales abarca gran parte del territorio del país.
 - Multinacionales: La ubicación de las sucursales comprende varios países.
- **Según continuidad generacional**
 - Empresas familiares o empresas de familia: El capital o la gestión de la empresa es manejado por una o más familias, y esto ocurre por más de una generación.
 - Empresas no familiares: El capital y la gestión de la empresa no responden a un grupo familiar.

Emprendedores

Javier Sánchez Galán (2015): “Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial”.

Características de los emprendedores (J. S. Galán)

- Creatividad empresarial, para pensar “fuera de la caja” e idear un nuevo negocio disruptivo.

- Liderazgo, de manera que puede guiar a un equipo en la consecución de los objetivos planteados por la empresa.
- Capacidad de adaptación, pues en el camino el emprendedor puede descubrir, por ejemplo, que su modelo de negocio no es el óptimo. Entonces, puede hacer cambios sobre la marcha para mejorar los resultados.
- Perseverancia, pues los emprendedores no siempre triunfan en su primera aventura empresarial.
- Pasión, de manera que el emprendedor se dedique con entusiasmo a su empresa, no solo para obtener ganancias, sino por vocación. De ese modo, hasta los clientes podrán percibir dicho entusiasmo.
- Confianza en sí mismo. De esa forma, puede transmitir optimismo y determinación a su grupo de trabajo para poder alcanzar los objetivos propuestos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Concepto

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, por lo tanto, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

La RSE puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

Objetivo de la RSE

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor

competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

Fuente: <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>

ROL DEL ADMINISTRADOR PROFESIONAL

El profesional en administración

Peter Drucker expresa que “El Licenciado en Administración o bien el Licenciado en Administración de Empresas es un profesional universitario preparado de manera integral, con una sólida formación humanística, que cuenta con bases teóricas, metodológicas y técnicas para obtener una visión multidisciplinaria del proceso administrativo, es decir, hábil en el campo de la planificación, la organización, la dirección y el control; especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos institucionales y empresariales”.

El Licenciado en Administración de Empresas (LAE) y/o Licenciado en Administración (LA), debe poseer una pensamiento analítico, reflexivo, crítico, creador, orientador y con una capacidad de iniciativa que le permita tener activa y protagónica participación en el desarrollo económico y social, que sea capaz de interpretar las estructuras históricas, económicas, sociales y políticas del país, de la región, del contexto internacional para que racional y humanamente dilucide su realidad, adoptando una posición científica frente a éstas diversas problemáticas, proporcionando estrategias que den respuesta a las demandas sociales, económicas, culturales y otras propias de cada sociedad en la cual debe actuar como factor de cambio.

El profesional en administración puede desarrollarse laboralmente en diversos ambientes:

- En relación de dependencia, en organizaciones tanto públicas como privadas.
- En el ejercicio de la profesión liberal, como consultor externo, asesor en distintas especialidades, marketing, reclutamiento y selección de personal, capacitación, análisis de sistemas, etc.
- Como emprendedor, gestionando su propio negocio.
- Como perito judicial.
- Como docente e investigador universitario.

Desafíos del administrador del futuro

- Profesional proactivo.
- Que sepa interpretar y actuar ante los escenarios económicos.
- Que sea emprendedor, innovador, de gran creatividad.
- Que desarrolle una identidad y cultura organizacional propia y eficiente.
- Un buen gestor e interpretador de los cambios.
- Que garantice a la organización el logro de su misión y el cumplimiento de su responsabilidad social.
- Que utilice eficientemente los recursos humanos, técnicos, financieros de la organización.
- Que vigile, propicie la capacitación y desarrollo de los miembros de la organización en todos sus niveles.
- Que fomente la integración, la motivación, eficiencia, productividad de un excelente equipo integrado de trabajo.
- Que cuente con conocimientos actualizados.
- Un generador de nuevos paradigmas.

Temas de actualidad de administración

Investigación por parte de alumnos: Gestión sostenible. Minería de datos. Big data. Digitalización. Gestión del conocimiento. Otros.

ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN

ACTIVIDAD Nº1

- a) Reflexionar y elaborar un **concepto de administración** con sus propias palabras, a partir de las definiciones vistas en la teoría.
- b) ¿Qué son las organizaciones?
- c) ¿Cuáles son las características de las organizaciones?
- d) ¿Qué recursos necesitan para funcionar?
- e) ¿Por qué las organizaciones son el objeto de estudio de la Administración?
- f) ¿Por qué y cómo surgen las organizaciones?

ACTIVIDAD Nº2

- a. Leer los enunciados de la siguiente tabla y determinar a qué etapa del **Proceso Administrativo** corresponde cada uno:

Enunciado	Etapas del Proceso Administrativo
En la empresa Construcciones SA, Javier se encarga de la atención a clientes y Gastón se encarga de la supervisión a los empleados. Cintia, por su parte, realiza las compras a los proveedores.	
Susana y Pedro, dueños de librería SP Posadas, esbozan los objetivos esperados para el mes que viene: • Aumentar las ventas de útiles escolares en un 20% con respecto al mes pasado.	

• Disminuir los costos de servicio en un 10% con respecto al semestre pasado.	
Fabiana es la dueña de Diseño FBP, empresa de marketing. Lidera el equipo de trabajo y decide las funciones del resto de los integrantes.	
Gaspar, trabajador de Diseño FBP, al final de cada mes verifica y contrasta los montos facturados por la empresa con los ingresos económicos y financieros de la compañía.	

- b. Seleccionar una organización del medio local y plantear brevemente el proceso administrativo con ejemplos concretos.

ACTIVIDAD Nº3

Leer el enunciado y determinar 5 **características** aplicadas en la organización descripta (las características pueden ser extraídas y/o propuestas por el/la estudiante).

Fundamentar cada característica:

Duomo Helados:

Duomo Helados nace en el mes de enero de 1991, en la ciudad de Posadas, Misiones, como una empresa dedicada a la elaboración y venta de helados, enfocada a desarrollar productos y servicios de excelencia, buscando ser reconocidos como la mejor opción de helados en la región.



Su fábrica está ubicada en la ciudad de Posadas, en la cual se elaboran los distintos sabores, cumpliendo estrictamente con los parámetros exigidos por el Código Alimentario Argentino.

Es política de Duomo elaborar los sabores con frutos naturales, seleccionados cuidadosamente. Sus bases de crema aportan todos los nutrientes que contienen la leche y la crema de leche. Las normas de higiene y de buena calidad son fundamentales para la empresa, por ello garantizan la fabricación de los helados, de acuerdo a los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES) y a las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM).



Duomo cuenta con más de 70 sucursales, distribuidas en las provincias de Misiones, Corrientes, Entre Ríos y Chaco. Por eso, hoy en día se sienten parte del corazón de sus clientes, sus cálidos colaboradores y sus distribuidores con quienes forman una gran familia.

Desde su eslogan "Calidad desde el origen" se describe el espíritu de una Industria 100% Misionera, que apuesta a seguir invirtiendo fuertemente en su provincia y en el Nordeste Argentino.

Fuente: <https://www.duomohelados.com.ar/>

Características:

- a) _____

- b) _____

- c) _____

- d) _____

- e) _____

ACTIVIDAD Nº4

Entorno de las organizaciones.

- a) Seleccionar una organización o empresa y buscar 3 noticias del contexto que influyan en ella (micro y/o macro entorno).
- b) Dado el siguiente caso: SANATORIO BORATTI Fuente: <http://www.sanatorioboratti.com.ar/> CONSIGNA: Identificar quienes son los clientes, competidores, proveedores y sustitutos de la organización elegida. Buscar en internet, diarios o revistas otras variables que afecten o influyan en la organización. Recortar y pegar la noticia con una breve explicación.

ACTIVIDAD Nº5

- a) ¿Qué son las empresas? Identifique sus principales características

b) Clasificación de empresas. A partir de las empresas propuestas, realice su clasificación de acuerdo con los criterios vistos en clases:

EMPRESA	Actividad económica	Explotación	Tamaño	Integración de capital	Forma jurídica	Origen de capital	Ubicación geográfica
YPF							
Galver							
Duomo							

ACTIVIDAD Nº6

Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- ¿Qué entiendes por RSE? ¿Qué asuntos o temas abarca la RSE? ¿Cuál es el objetivo de la RSE?
- Busque tres ejemplos de RSE actuales en empresas del medio local.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1 ¿Qué es el Marketing?

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Para entender qué es el Marketing, primero debemos analizar su evolución para comprender su propósito.

En su evolución como ciencia, la mercadotecnia se ha basado en disciplinas tales como la psicología, que ha proporcionado los fundamentos para diversos modelos de comportamiento del consumidor y análisis de actitudes; la estadística, cuyas técnicas han sido ampliamente utilizadas para analizar relaciones entre variables; y la investigación operativa, empleada en los modelos de optimización. Asimismo, la economía ha proporcionado un importante soporte teórico a muchos principios de la mercadotecnia, especialmente a los relacionados con el análisis de la demanda.

Tradicionalmente la mercadotecnia se limitó al área económico/empresarial, pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites. Según Hunt, uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo científico de la disciplina, la primera definición que se dio de la mercadotecnia, que no se refería únicamente a las actividades empresariales, fue la del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad de Ohio, en 1965. En esta definición se considera a la mercadotecnia como un «proceso social»

Pero fueron los autores Kotler y Levy quienes hicieron su mayor aporte en el campo, diciendo que no solo las organizaciones con fines de lucro realizan acciones de marketing, es decir, existen organizaciones sin fines de lucro que también poseen productos y clientes a los cuales alcanzar. Años más tarde, Kotler y Zaltman introdujeron y definieron el concepto de mercadotecnia social, cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales. Y actualmente se incluye la responsabilidad que tiene el marketing con la sociedad, entendida como responsabilidad social.

A lo largo de este cuadernillo analizaremos palabras claves y términos comunes que llevarán a la construcción de una definición de Marketing. Y pondremos en perspectiva varios conceptos, de diferentes autores que se dedicaron al estudio de esta ciencia.

La palabra “marketing” deriva de mercadeo, mercadotecnia. El término ya ha sido traducido al español como “mercadeo”, visto que “market” significa “mercado” y “marketing” es la [técnica de ventas](#).

En la actualidad el MKT no se trata solo de vender. Ese es un concepto antiguo y no del todo completo ya que la venta es solo una parte del proceso. En su sentido más básico, el marketing tiene como punto de partida las necesidades, los deseos y la demanda de un mercado. Pero, ¿son términos diferentes? Sí. Y veremos más adelante que estas tres palabras no son sinónimos.

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los *clientes*; quizá la definición más sencilla sea la siguiente: *el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente*.

La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Aunque las técnicas se han ido volviendo cada vez más sofisticadas con el tiempo, los conceptos fundamentales del marketing siguen siendo, en buena medida, los mismos: generar conciencia e interés y cultivar las relaciones para [fidelizar a los clientes](#) e impulsar las ventas. Y la teoría del marketing se basa en el principio de que el éxito de un producto depende de la cantidad de información que se tiene de los consumidores y de la forma en que se utiliza esa información para satisfacer sus necesidades.

1.1. Conceptos de Marketing

Para llegar a un concepto de Marketing será necesario plantear algunas definiciones propuestas por diferentes autores y asociaciones

La definición de marketing de Philip Kotler, conocido como el padre del marketing, es la que mejor capta esa idea:

"El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio". Así, dedicarse al marketing implica identificar las necesidades no satisfechas de los clientes y definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado pertinente teniendo en cuenta los beneficios potenciales.

Santesmases Mestre propone: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual

las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”

La American Marketing Association (AMA) define el marketing como el “proceso de crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que satisfagan a los consumidores.”

En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente, la cual ve al marketing no como una “cacería”, sino como un “cultivo”. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.



Figura 1: Comparación entre conceptos de ventas y de Marketing. Fuente: Marketing. Autores: Philip Kotler; Gary Amstrong, cap. 1; pág. 11.

El concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia fuera; inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables; se enfoca principalmente en conquistar al cliente, es decir, en obtener ventas a corto plazo sin importar mucho quién realiza la compra y por qué. En cambio, el concepto de marketing toma una perspectiva de afuera hacia dentro. La aplicación del concepto de

marketing con frecuencia significa más que el simple hecho de responder a los deseos de los clientes y a sus necesidades evidentes. Las compañías orientadas a las necesidades y los deseos del cliente investigan a profundidad a los clientes actuales para conocer sus deseos, reúnen ideas sobre nuevos productos y servicios, y llevan a cabo las mejoras propuestas para los productos. Por lo general este tipo de marketing dirigido al cliente funciona bien cuando existe una necesidad clara y cuando los clientes saben lo que quieren.

2. Términos básicos en Mercadotecnia

➤ Productos, bienes, servicios o ideas

Por **producto** se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas. Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como, por ejemplo, un automóvil, un electrodoméstico o un vestido. Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los **servicios** son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Ejemplos de servicios son las actividades desarrolladas por los bancos, compañías de seguros, cajeros automáticos, escuelas, hospitales, veterinarios, policías, talleres de reparación, empresas de transportes, etc. Una **idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre, o los programas de prevención del sida, son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar la mercadotecnia. También constituyen ejemplos de ideas los programas de los partidos políticos o las ideologías religiosas.

➤ Necesidades, deseos y demanda: estos conceptos son fundamentales y son la base para entender de qué se trata la carrera que vamos a transitar.

Como se ha indicado, la mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. También es aconsejable precisar qué se entiende por necesidad, deseo y demanda. La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. Un **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia. Así, por ejemplo, la manera de satisfacer la necesidad básica de comer varía según se trate de un alemán o de un aborigen

australiano, de un cristiano o de un musulmán, y de un niño o de un anciano. La **demanda** es una manifestación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él.

La mercadotecnia, por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Éstas deben existir, bien de forma manifiesta o latente. Han de ser reales y no aparentes.

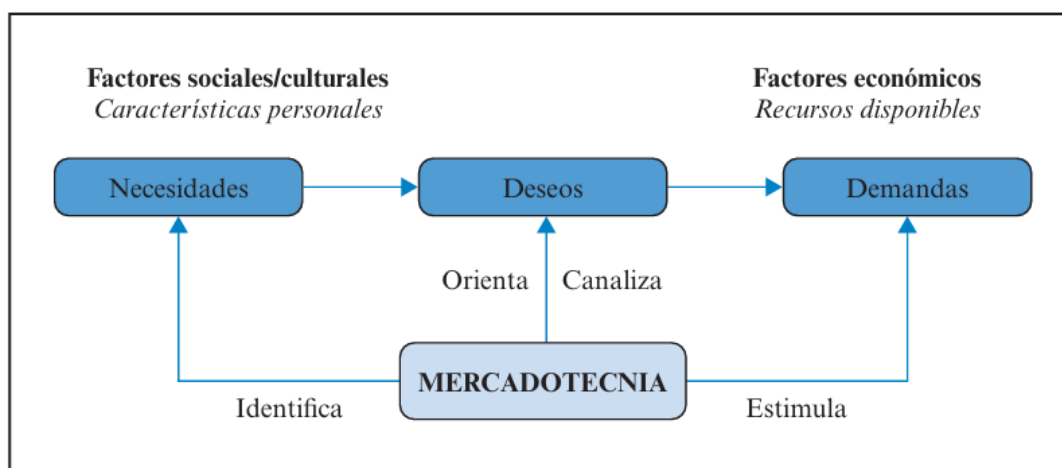


Figura 2: Necesidades, deseos y demandas y la actuación de la mercadotecnia. Fuente: fundamentos de mercadotecnia. Santesmases Mestre, M.; Valderrey Villar, F. Sanchez Guzmán, A. ; Pág. 34.

- Un **intercambio** es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- Un **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

3. Proceso de Marketing

El marketing es un proceso continuo de investigación, evaluación y comunicación entre empresas y consumidores. En esencia, su objetivo es comprender a los clientes para crear relaciones duraderas con ellos, proporcionándoles valor por medio de productos o servicios que los clientes terminen comprando de forma recurrente.

En el siguiente cuadro, se puede visualizar las etapas del proceso de marketing en forma sencilla:



Figura 3: El proceso de Marketing.
Fundamentos del Marketing. Armstrong, G. ; Kotler P. Cap. 1. Pág. 6

En un primer paso, los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos de ello incluyen los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. A pesar de que normalmente pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan los bienes que necesitan, a precios accesibles para ellos. Los agentes de compras de la compañía realizan marketing cuando localizan vendedores y negocian en buenos términos. Todos los actores en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas/legales, sociales/culturales).

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientado a los deseos y a

las necesidades del cliente. Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

Actividad N° 1

- En forma grupal, de no más de cinco integrantes, proponer un concepto de Marketing en base a lo dado.
- Coca Cola, es una de las compañías más grandes a nivel mundial, tanto en volumen de producción como de posicionamiento en la mente del consumidor. Investigar y analizar cómo esta empresa utiliza el marketing para crear valor, satisfacer las necesidades de los clientes, y mantener relaciones a largo plazo. Pueden incluir imágenes.
- Debatar en el grupo acerca de la importancia del marketing dentro de una empresa. Resumir los resultados del debate en no más de cinco renglones y exponer.

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

1 Dirección de Marketing

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

¿Qué son las estrategias de Marketing? Son planes o enfoques diseñados para promocionar y vender productos o servicios, con el objetivo de alcanzar ciertos objetivos comerciales, como aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o fidelizar a los clientes. Estas estrategias se basan en un análisis detallado del mercado, del comportamiento del consumidor y de la competencia.

1 Instrumentos 4Ps

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing: el propio **producto** ofertado (cualquier bien material, servicio o idea), el **precio** fijado al mismo, el sistema de **distribución** empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la **promoción o comunicación** de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Para el análisis del mercado y evaluación de estrategias, la dirección de marketing aplica métodos y utiliza técnicas de análisis de la demanda y del comportamiento del consumidor, así como de segmentación de mercados, posicionamiento y, en general, de investigación comercial.



Figura 4. Fuente: https://tueconomiafacil.com/las-4-p-del-marketing/#google_vignette

Veamos ahora en detalle cada instrumento del marketing o Marketing Mix.

Producto (*product*)

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Hablar del producto no significa solamente concentrarse en las características o atributos intrínsecos, es también importante trabajar en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata.

Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Cartera de productos. Es decir, el conjunto de productos que se ofrecen
- Diferenciación del producto. Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás.
- Marcas, modelos, envases. Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores.
- Servicios adicionales relacionados. Incluye servicios post venta, instalaciones, etc.
- Ciclo de vida del producto. Incluye el análisis de las etapas de vida de cada producto.

Los productos pueden ser:

- Objetos
- Servicios
- Personas
- Lugares
- Organizaciones
- Ideas o mezclas

Precio (*price*)

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

Puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Distribución (*place*)

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución.

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el *canal de distribución o de ventas*. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los *intermediarios*.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- canales de distribución. La selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta.
- El merchandising. Actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- Marketing directo. La relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios.
- Logística. Transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

Comunicación (*promotion*)

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS. SEGMENTACIÓN

1 Mercados

Comprender el comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para los gestores de marketing dirigidos por el concepto marketing.

A continuación, se presenta un gráfico donde se muestran los agentes o factores que interactúan dentro de un mercado:

El mercado y el entorno

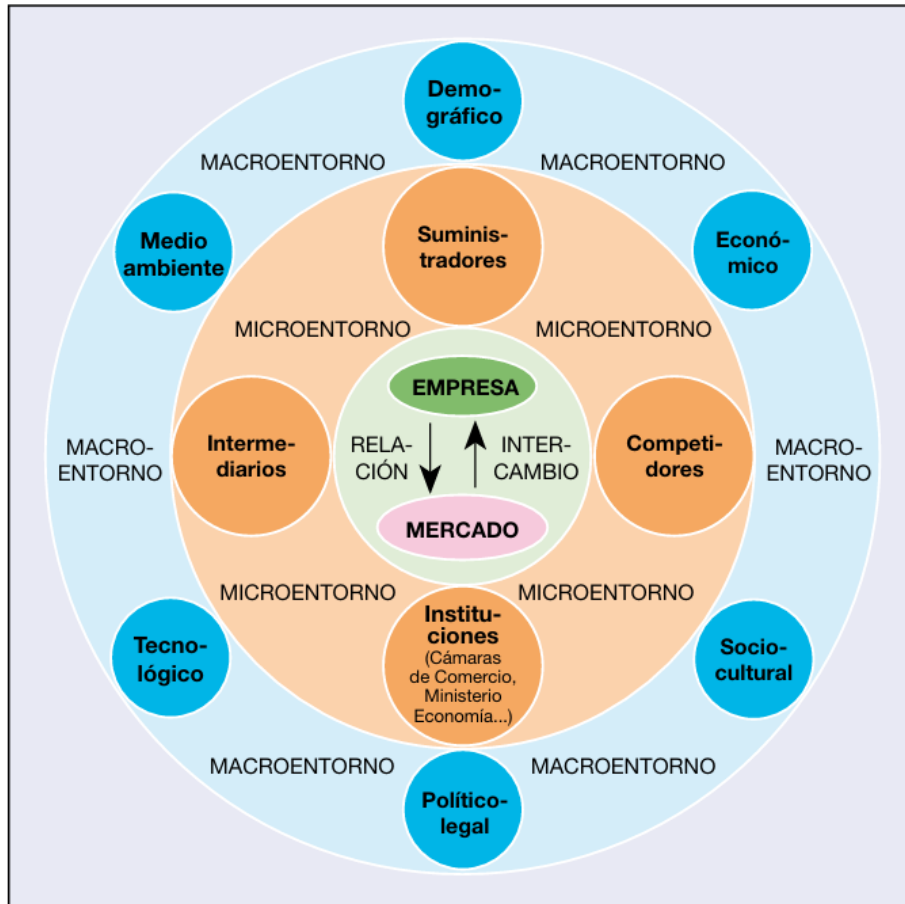


Figura 5: Mercado y entorno.

Fuente: Marketing. Conceptos y estrategias. Santesmases Mestre , Miguel. Cap. 3. pág. 127

La relación de intercambio

entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Éste es el caso de los *suministradores, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales* que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la

misma. Estos factores constituyen el **microentorno**. Otros factores, en cambio, tienen una influencia menos inmediata, y afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. Así, los *cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente* afectan tanto a la actividad comercial como a otras actividades y aspectos de la vida y la sociedad. Estos factores constituyen el **macroentorno**.

El **mercado** puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además, que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes o servicios que necesitan y quieren. Pero también es necesaria la capacidad legal

1 Segmentación

Los mercados suelen estar formados por individuos o entidades heterogéneos, de diversa naturaleza, con características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. En consecuencia, no se puede considerar el mercado como una unidad y ofrecer a todos sus integrantes los mismos productos o servicios, en especial cuando la competencia es intensa y existe una gran diversidad de productos o servicios alternativos. Si se quieren satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas.

Por ello, definimos a la segmentación como “el proceso de dividir al *mercado* en subgrupos *homogéneos*, con el fin de llevar a cabo una *estrategia comercial diferenciada* para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva las necesidades de cada uno de ellos.”

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas.

Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa. De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes **beneficios**:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes
- Contribuye a establecer prioridades
- Facilita el análisis de la competencia
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas

Los **requisitos** para una correcta segmentación son:

- Los segmentos deben ser fácilmente *identificables* y su potencial de compra debe ser medible.
- Los segmentos han de ser *accesibles*, han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos
- Los segmentos deben ser *sustanciales*, lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables
- Realmente *diferentes*, es decir, han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- *Posibles de servir*, la empresa debe considerar sus recursos y capacidades y determinar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos existentes.
- Han de ser *defendibles*, depende de los recursos necesarios para dirigir un segmento y de la disposición de la dirección de la empresa a adoptar el concepto de marketing

Actividad 2

Con el mismo grupo, conformado para la actividad 1

Elegir entre todos un producto o servicio que les interese, puede ser un producto real del mercado o uno inventado.

- Analizar cada elemento del marketing mix de dicho producto/servicio teniendo como guía las siguientes preguntas:

Análisis del producto ¿Qué características del producto lo hacen único? ¿Qué beneficios adicionales ofrece (garantías, servicios postventa, etc.)? ¿Cómo se diferencia este producto de la competencia?

Análisis del precio ¿Cómo piensan que se fijó el precio? (costos, margen de ganancia, etc)

Análisis de la distribución ¿Cómo llega el producto/servicio a los consumidores? ¿Cómo creen que es su almacenamiento?

Análisis de la comunicación ¿Cómo dan a conocer los atributos y características del producto?

- Definir cómo es la segmentación del producto elegido, es decir, ¿quiénes son sus consumidores?, ¿qué los caracterizan?, ¿Dónde se encuentran?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL COMPRADOR

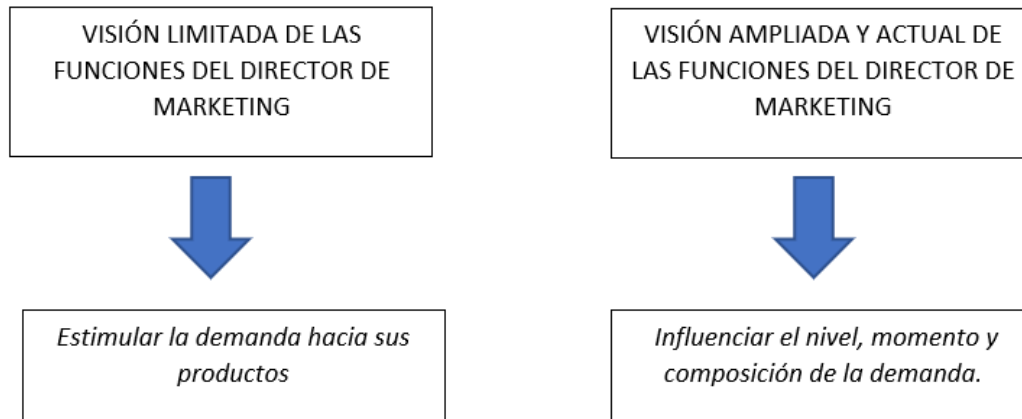
El mercado de consumidores está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal. Las decisiones de compra se encuentran altamente influenciadas por factores que pertenecen al mundo del comprador tales como su cultura, factores sociales, personales y psicológicos.

- *Factores culturales:* La **cultura** es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos. Se pueden distinguir cuatro tipos de subculturas: las nacionalidades, religión, zonas geográficas y la raza. Las **clases sociales:** Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- *Factores sociales:* los **grupos de referencia**, son todos los grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes comportamientos; la propia **familia**; los roles y status, indica la posición que adquiere el consumidor a lo largo de su vida dentro de una sociedad.
- *Factores personales,* como la edad; ocupación; circunstancias económicas; el estilo de vida; su personalidad.
- Factores psicológicos, como la motivación, es decir, una persona tiene numerosas necesidades en un momento dado. Ciertas de ellas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como el hambre, la sed, el discomfort. Otras necesidades son psicogénicas, porque emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de posesión.

CAMPO PROFESIONAL E INSERCIÓN LABORAL DE UN LICENCIADO EN MARKETING

Las tareas de marketing son llevadas normalmente a cabo por directores de ventas, vendedores, directores de publicidad y promoción, investigadores de mercado, directores de servicio a clientes, directores de producto, directores de mercado y directores de marketing. Cada puesto de trabajo supone una definición clara de tareas y responsabilidades. Muchas de estas tareas suponen gestión de recursos específicos de marketing, tales como publicidad, personal de ventas o investigación de marketing. Por otra parte, los directores de producto, de mercado y de marketing gestionan programas. Su tarea consiste en analizar, planificar y gestionar programas que produzcan un nivel deseado de transacciones con un público objetivo. La imagen popular del director de marketing es la de alguien cuya principal tarea consiste en *estimular la demanda hacia sus productos*. Sin embargo, esta es una visión demasiado limitada de la diversidad de tareas desarrolladas por los gerentes de marketing. La

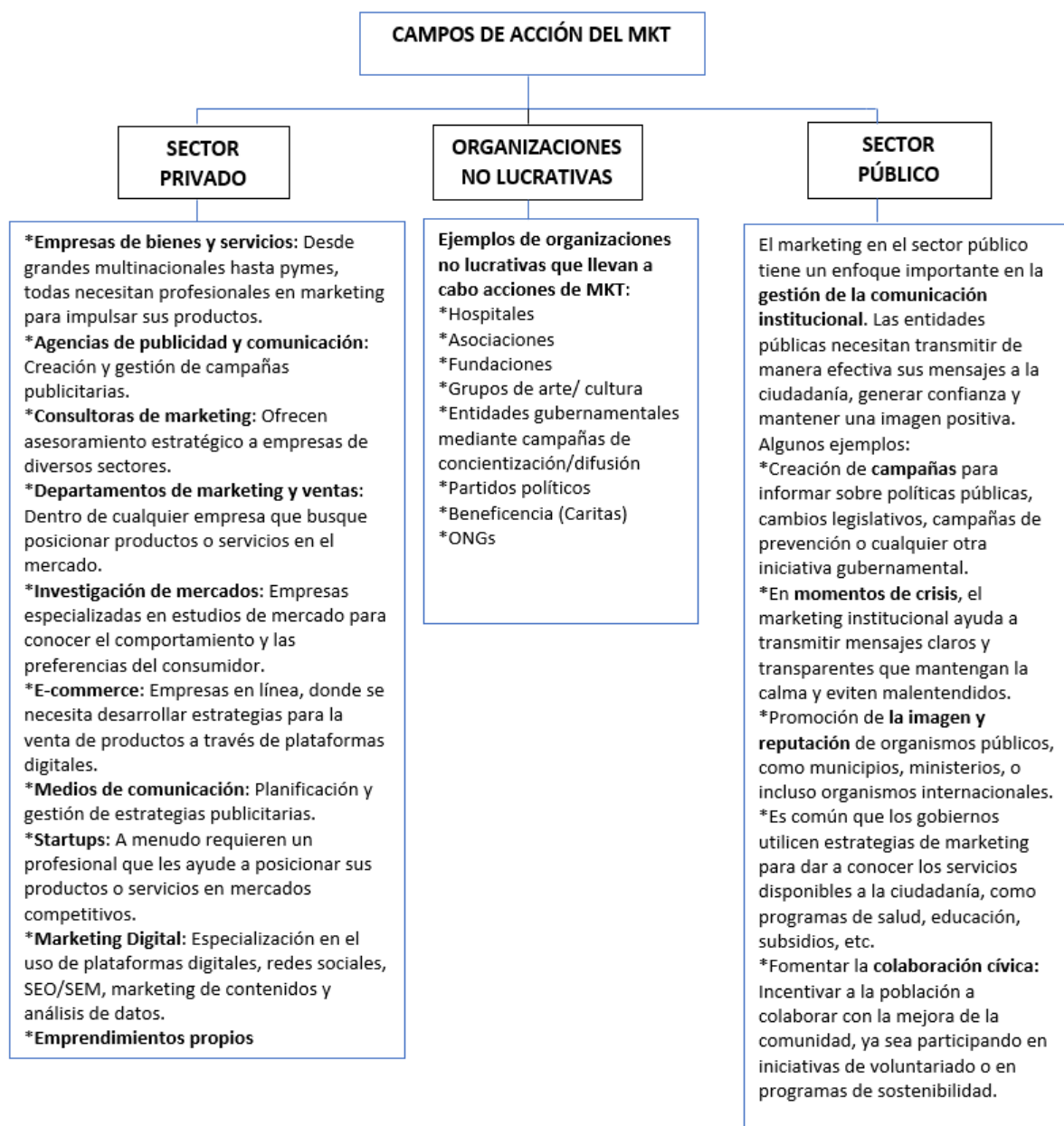
gestión de marketing tiene la *responsabilidad de influenciar el nivel, momento y composición de la demanda*, de manera tal, que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos, es por tanto esencialmente, gestión de la demanda.



Hoy en día la gestión del marketing está alcanzando un creciente interés en todos los tipos y tamaños de organizaciones, dentro y fuera del sector privado y en todo tipo de países.

Campo de acción

El campo laboral de un Licenciado en Marketing es amplio, ya que el marketing es crucial para casi todas las empresas, sin importar su tamaño o sector. Algunas áreas de trabajo incluyen:



1.a. Incumbencias y tareas específicas

El Licenciado en Marketing tiene diversas incumbencias y tareas que puede desempeñar, entre las cuales se incluyen:

- 1 Desarrollo de estrategias de marketing: Definir planes de acción para posicionar productos y servicios en el mercado de manera efectiva.
- 1 Investigación de mercados: Realizar estudios cualitativos y cuantitativos para conocer la demanda de productos y la competencia.
- 2 Gestión de marca: Planificar la imagen de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor.
- 3 Publicidad y promoción: Crear y ejecutar campañas publicitarias en diferentes medios (radio, TV, prensa, digital, etc.).
- 4 Marketing digital: Desarrollar estrategias a través de plataformas online, analizando datos y gestionando redes sociales.
- 5 Ventas: Trabajar en la gestión de equipos de ventas y elaborar estrategias de precios, distribución y promoción.
- 6 Relaciones públicas y comunicación corporativa: Gestionar la imagen pública de la empresa o producto, estableciendo relaciones con medios y público en general.
- 7 Análisis de comportamiento del consumidor: Estudiar las preferencias, motivaciones y necesidades del público objetivo.

Actividad 3

- Lectura grupal del alcance del título que otorga la carrera de Lic. en Marketing de la UNaM, perfil del egresado y plan de estudios.
- En forma individual narrar en qué área o qué tareas se imaginan desempeñando al momento de egresar de la carrera. Expectativas con respecto a su futura profesión.



BIBLIOGRAFÍA

- “Marketing: conceptos y estrategias. Miguel Santesmases Mestre. 6Ta Edición. Ediciones Pirámides. (PDF)
- “Mercadotecnia. Dirección de Marketing”. Philip Kotler. Ediones Prentice Hall
- “Marketing”. Edición para Latinoamérica. Philip Kotler-Gary Armstrong