



VENTANA ECONÓMICA

ISSN 2071-3401

Revista Electrónica

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

San Salvador, El Salvador

Año 7 No. 4 abril 2015



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

Autoridades Universidad Dr. José Matías Delgado:

Dr. David Escobar Galindo, Rector

Dr. José Enrique Sorto Campbell, Vice Rector

Autoridades Facultad Economía, Empresa y Negocios:

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes, Decano

Lic. Ana Patricia Linares, Secretaria General

Revista Electrónica "Ventana Económica"

Rosalía Soley Reyes

CONTENIDO	PÁG.	EDITORIAL
EDITORIAL		MODELOS PREVISIONALES MIXTOS PARA EL SALVADOR
MODELOS PREVISIONALES MIXTOS PARA EL SALVADOR Por: Francisco Sorto Rivas,	1	Por: Francisco Sorto Rivas, Docente de la Facultad de Posgrados y Educación Continua Ante la presión fiscal del funcionamiento del sistema previsional vigente en El Salvador, particularmente por las necesidades de financiamiento de las pensiones en curso del sistema antiguo, se avecinan, nuevamente, reformas estructurales relativas a su diseño e inclusive, se habla ya de la opción de esquemas mixtos, es decir, de formatos donde parte de las pensiones son sufragadas por la capitalización individual y parte, por esquemas solidarios parecidos a los abandonados en 1998, tras la implantación del Sistema de Ahorro para Pensiones.
PODER Y POLÍTICA EMPRESARIAL. Por: Sandy Rócesela Sa- legio Mejía, Karla Patricia Medina Martínez y José Emmanuel Castillo Bola- ños	3	Cada destacar aquí que, cada vez que se cambian las reglas para el reconocimiento de derechos previsionales en el país, se crean subgrupos de pensionados que, a pesar de compartir características comunes en materia salarial y antigüedad laboral, reciben beneficios distintos, según la fecha en que se jubilaron y la norma vigente en ese entonces; esto ha creado, hasta el momento, una variedad de pensionados que, bajo el mismo sistema, disfrutaban de beneficios diversos lo cual, además de los problemas propios de gestión que esto supone, oscurece el principio de igualdad consignado en la Constitución de la República a favor de los ciudadanos.
"FASHION NO QUITA CEREBRO" Por: Flor de María Ramírez,	9	Adicionalmente, es necesario señalar que en las condiciones actuales, los problemas fiscales se mezclan con los resultados de la gestión de los Fondos de Pensiones y tiende a difuminarse el origen fundamental del problema; no se sabe si provienen del diseño original del modelo previsional o están asociados con el mecanismo de financiamiento automático usado para financiera, temporalmente, los costos de la transición entre sistemas; esto plantea, en todo caso, una verdadera amenaza a las finanzas públicas fu-
YO QUIERO SER POPULAR. Por: Jeniffer M. López	11	
EL REGALO MAS COSTOSO Por: Priscila Alejandra Rodríguez Martínez	12	

turas, ya que al no tener claro cuál es la raíz del problema pueden ensayarse soluciones que agraven la presión fiscal, a futuro.

En este sentido es necesario tener presente que la reforma implementada al modelo de seguridad social de largo plazo en el país, en 1998, sufrió, desde un principio, alteraciones de diseño que elevaron los costos fiscales por encima de lo previsto.

Como ya se mencionó, se habla de impulsar un sistema mixto, suponiendo que, por defecto, un nuevo modelo debería ser menos oprobioso para los pensionados y más ligero para la gestión fiscal; sin embargo, un sistema mixto requiere, indiscutiblemente, de recursos permanentes para sufragar el componente de reparto y más aún, si se piensa en adoptar algún tipo de pilar solidario con cargo al Presupuesto General de la Nación.



En todo caso sería saludable revisar, como parte del estudio de alternativas de solución a la problemática, los diagnósticos elaborados por el gobierno anterior; estoy seguro que en ellos habrá insumos técnicos valiosos para ello.



De igual manera debe aclararse que, en pureza, no hay modelos ideales para administrar derechos de seguridad social; ni siquiera puede hablarse de un esquema de seguridad social utópico, ya que éstos son producto de circunstancias históricas propias a cada sociedad que los adopta, luego de experimentarse procesos tortuosos de debate y acuerdos políticos.

En otras palabras, el marco legal que rige la seguridad social, en cualquier latitud, por ser un constructo histórico, es dinámico y lo que le brinda sostenibilidad en el tiempo, son los acuerdos logrados entre los actores sociales que intervinieron en su diseño y que lo van modelando con el tiempo, así como la observancia del principio de equivalencia, que alude a la igualdad que debe existir entre los activos financieros disponibles para pagar obligaciones futuras y el valor presente de las mismas.

Esperemos entonces que dicho principio se preserve a futuro para garantizar la viabilidad financiera de los modelos implementados, cualesquiera que éstos sean.

PODER Y POLÍTICA EMPRESARIAL.

Por: Sandy Rócesela Salegio Mejía, Karla Patricia Medina Martínez y José Emmanuel Castillo Bolaños
Gestión Administrativa 3, con Maestra Ana María Gamero, UJMD.

PODER EMPRESARIAL

En las organizaciones intervienen diversos elementos en cuanto al accionar de las personas: fines, valores de los miembros, establecimientos de normas, etc. Sin embargo, estos elementos no garantizan totalmente la cooperación y coordinación y aparece un elemento esencial en toda organización "EL PODER". Este factor permite contrarrestar la variedad espontánea de la conducta individual.

Este análisis del poder, forma parte del modelo racional que considera a las organizaciones como instrumentos racionales para conseguir determinados fines colectivos. Desde esta perspectiva el poder es un instrumento para conseguirlos.

Otro planteamiento de organización, la considera como un conjunto de coaliciones en la que existen intereses conflictivos. En este caso el poder es un instrumento para conseguir estos fines.

CARACTERÍSTICAS DEL PODER.

- Estar capacitado, reunir las condiciones, para hacer lo que se expresa.
- Facultad para hacer algo.
- Dominio o influencia que uno tiene sobre alguna cosa.
- Posesión actual o tenencia de una cosa.
- Fuerza, capacidad, eficacia.
- Capacidad de provocar ciertos efectos.
- Autorización para hacer algo dada por una autoridad competente para darla.
- Es la base del líder: el poder.
- Es la manera que tienen los líderes para extender su influencia en los demás.
- El poder es diferente a autoridad.
- La autoridad es la delegada por la gerencia de un nivel superior.
- El poder se gana y lo obtienen los líderes con base en sus respectivas personalidades, actividades y situaciones en las que operan.

Hay diferentes definiciones de poder:

- El poder es la probabilidad de que un actor dentro de un sistema social este en posición de realizar su propio deseo, a pesar de las resistencias
- El poder se centra en la imposición de la propia voluntad sobre otras personas. Literalmente " el poder se puede definir como la capacidad de un individuo o grupo de individuos para modificar la conducta de otros individuos o grupos en la forma deseada y de impedir que la propia conducta sea modificada en la forma en que no se desea".
- En un sentido amplio, el poder se refiere a todos los tipos de influencia entre personas o grupos, incluyendo los que se ejercen en las transacciones de intercambio.
- Convendría ampliar la definición de poder hasta decir que el poder es la capacidad de las personas o grupos para imponer su voluntad sobre otros, a pesar de la resistencia, utilizando el recurso del miedo, retirándole las recompensas regularmente ofrecidas o bien en la forma de castigo. En la medida en que tanto lo primero como lo segundo constituye, realmente, una sanción negativa.
- El poder lo podemos definir como una relación entre dos o más actores, en la que la acción de uno es determinada por la de otro u otros individuo. Se trata de la habilidad para influir sobre la conducta de otros, para cambiar las probabilidades de que otras personas respondan de determinadas maneras ante ciertos estímulos.
- Si un individuo no ejerce el poder, solo se podrá decir que lo tiene si otros lo perciben como poderoso. El poder solo puede existir dentro de las relaciones sociales a través de un proceso de interacción.
- El poder es un aspecto potencial en toda relación social y se caracteriza por su condición de asimetría: el sujeto que posee poder ejercer mayor control sobre la conducta del sujeto que la sufre que la inversa.

Las dimensiones del poder son las siguientes:

- o La intensidad del poder: que es el grado de influencia que A ejerce sobre B con el fin de cambiar sus respuestas. Cuando la intensidad es máxima no solo hay poder sino control.

- o El dominio del poder: es la extensión del poder, es decir, el número de personas o grupos sobre los que se ejerce.
- o El rango del poder: es el grado de respuesta de B sobre el que A ejerce poder.

Podemos establecer las siguientes bases de poder:

- ∅ Recursos.
- ∅ La dependencia.
- ∅ Las alternativas.

Los recursos son aquellos objetos o eventos que resultan útiles o valiosos para un determinado sujeto o grupo.

La dependencia: si existe una dependencia entre los recursos y el sujeto que quiere conseguirlos y no tiene otras alternativas disponibles, el valor del poder de los recursos garantizados.

Las alternativas: la existencia de soluciones alternativas disminuirá la dependencia de los recursos controlados.

Tipos de poder

Según (el poder en las organizaciones): hay 4 tipos principales de poder en las organizaciones con sus fuentes:

· Poder personal: carisma, personalidad, magnetismo personal. Surge de forma individual en cada líder.

Es la capacidad que tienen aquellos para conseguir seguidores a partir de su personalidad. Tienen fe en los objetivos que atrae y retiene a dichos seguidores. Consiguen que haya personas que deseen seguirle.

El líder percibe las necesidades de las personas y promete éxito para ellas. Ejemplo: Jesucristo.

· Poder legítimo: poder de posición, poder oficial.

Es el que se le adjudica por una autoridad superior.

Culturalmente, las autoridades delegan el poder legítimo a otros para que les controlen los recursos, compensen o castiguen a los demás en su nombre. Este poder es deseado por casi todas las personas, cuya finalidad debe ser el orden de la sociedad. Ejemplo: el juez no dicta sentencias por sus cualidades personales sino como miembros del poder judicial que tienen la autoridad legitimada por un superior.

· Poder experto: autoridad del conocimiento.

Proviene del aprendizaje especializado, de los estudios académicos o formativos. Nos lo inculcan, los conocimientos y la información que tenga ese líder sobre una situación compleja. También, influyen la educación,

la capacitación, la experiencia. Es un poder muy importante en esta época de tecnologías nuevas. Ejemplo: el poder que tiene un médico dentro de un hospital.

· Poder político: apoyo de un grupo.

Es muy importante la habilidad que tenga ese líder para trabajar en equipo, con otras personas y dentro de sistemas sociales cuya finalidad sea la de conseguir sus apoyos.

Este poder surge dentro de los medios técnicos y organizaciones inciertos. Se da frecuentemente en aquellas situaciones de apoyos recíprocos. Ejemplo: el político que pide votos a cambio de mejoras laborales.

Los poderes de recompensa, coercitivo, experto, referente y legítimo han demostrado unos efectos diferentes sobre el rendimiento y la satisfacción.

En relación al redimiendo los resultados más relevantes son los siguientes:

- El poder del experto es la base más fuerte y consistentemente relacionada con un desempeño eficaz.
- El poder referente tiende a estar positivamente relacionado con la eficacia de grupo.
- El poder legítimo no parece estar relacionado con la diferencias en el desempeño y no logra incrementarlo por encima de sus niveles medios o aceptables.
- El empleo del poder coercitivo tiene una relación inversa significativa con el desempeño.
- Los poderes de referente, legítimo y de experto, produce un estancamiento externo e interno por parte de los subordinados, mientras que el poder basado en las recompensas o en los castigos solo producen acatamiento externo.

En relación con la satisfacción:

- El poder el experto esta fuerte y consistentemente relacionado con el nivel de satisfacción de los subordinados.
- El empleo del poder coercitivo esta inversamente relacionado con la satisfacción individual.

POLÍTICA EMPRESARIAL

La Política se define como el criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional. Siendo así la política empresarial define previamente como quiere hacer las cosas la organización,

La política empresarial es la determinación e identificación de la voluntad y los propósitos organizacionales em-

presariales y la adaptación de las empresas a los cambios que se producen en su entorno, los cuales inciden directamente en la toma de decisiones en todas sus áreas. Este tema es de real importancia, debido a los diversos cambios organizacionales a que se someten las empresas influenciadas por los cambios globales en los aspectos económico, social, cultural, político, legal, tecnológico, entre otros.

Las políticas son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de todos los miembros de la organización

Uno de los propósitos de las políticas es dar una estructura unificada a los planes, evitando análisis y procesos repetitivos y de la misma manera facilitando la delegación y el control. Ya que en una gran empresa, donde por razones de calidad es necesario estandarizar la producción y los procesos es necesario contar con directrices que guíen las acciones de cada operario, sin la necesidad de consultar permanentemente a los supervisores para saber si está obteniendo los resultados deseados, por lo tanto las políticas cobran especial valor en todo tipo de empresas tanto grandes como pequeñas. Siendo todo guiado por las políticas así también se mucho más fácil llevar a cabo las fases de control de los procesos y la verificación de resultados para la autorregulación y mejoramiento del mismo.

Otro propósito de las políticas empresariales consiste en estimular el criterio dentro de ciertos límites, los cuales son definidos por la política y por el nivel administrativo de quien tome la decisión.

El más importante propósito de las políticas es por lo tanto la toma de decisiones a todo nivel organizacional, teniendo en cuenta que el éxito de las empresas depende de la toma de decisiones en todos los aspectos tanto rutinarios como esporádicos que se presenten, y de una decisión mal tomada puede depender la permanencia de la empresa en el mercado, ya que una decisión lleva a otra nueva decisión, y un error implica controles correctivos, los cuales por lo general son mucho más costos que los controles preventivos, el costo se refiere a costo de personal, costo de recursos financieros, recursos físicos y costo en tiempo.

Para cumplir estos propósitos, las políticas deben establecerse como guías, pero no siempre se diseñan así ya que en algunas empresas se confunden las políticas con las normas o con las reglas, estableciendo políticas totalmente rígidas, que no dan lugar a la toma de nuevas decisiones y que predispone la resistencia al cambio.

Al ser guías para decidir, las políticas deben dejar un margen para juzgar discrecionalmente, y en este sentido una característica importante de toda política organizacional es la flexibilidad, ya que así se permite que aunque definidas a largo plazo las políticas puedan adaptarse a los cambios estructurales y globales de las economías, puedan amoldarse a las nuevas exigencias y expectativas del mercado, puedan articularse a nuevas

políticas emergentes tanto en el contexto empresarial como al interior de la misma, puedan acoplarse a la transformación del mercado en general incluyendo las acciones novedosas de la competencia.

Es por ello que las políticas pueden tener tantos niveles y áreas como la organización posea por ejemplo: políticas de presidencia, políticas de gerencia, políticas de producción políticas de finanzas; pero a la vez pueden relacionarse con funciones empresariales dependiendo de las áreas funcionales, y pueden ser: políticas de ventas, políticas de finanzas, políticas de distribución, políticas de mercadeo, políticas de precios; y por último las políticas diseñadas para los proyectos específicos que lleve a cabo la organización: políticas de lanzamiento de un nuevo producto al mercado, política de incursión en un mercado específico, política de servicio al cliente, política de diseño de nuevos productos y servicios, política de atracción de clientes en época navideña. De acuerdo a lo anterior al delimitar el área de decisión, las políticas aseguran que las decisiones de la empresa sean consistentes y contribuyan al alcance de los objetivos.

UBICACIÓN DE LA POLÍTICA EMPRESARIAL



La dimensión corporativa constituye el fundamentos para el diseño de la política empresarial, es decir al desarrollo de los criterios y normas por las cuales se guían los procesos en la organización. Todos los conocimientos de las ciencias administrativas así como la disponibilidad de habilidades y competencias para el aprendizaje organizacional, en el manejo de la dirección de la empresa, son de gran utilidad para la definición de las políticas empresariales.

Es así como toda política empresarial descansa en la definición de la organización, es decir en su filosofía organizacional, en su cultura organizacional y en su estrategia gerencial, ya son el punto de partida para que la política empresarial pueda brindar los criterios para la ges-

ción de la empresa, que permitan tomar acertadamente las decisiones a todo nivel.

La política empresarial brinda las pautas para la continuidad de la planificación estratégica, el desarrollo de los procesos empresariales y su correspondiente control estratégico posterior.

Para la definición de las políticas empresariales se debe contar con los siguientes elementos:

- **Objetivos de la empresa.** Mediante la aplicación de criterios de racionalidad y análisis para la proyección de los resultados a alcanzar. Esto es tratando de encontrar un consenso entre los objetivos organizacionales y los objetivos individuales, orientada hacia la toma de decisiones en la empresa
- **Recursos de la empresa.** Orientada hacia la racionalidad y recursividad de los mismos, buscando su eficacia para alcanzar los objetivos y metas planteadas, por medio de la asignación eficiente de los recursos.
- **Los principios y valores organizacionales.** Llevando la gestión organizacional hacia el logro eficiente de sus objetivos con base en la aplicación de valores éticos y sociales con el menor costo de gestión social tanto al interior como al exterior de la organización.

Variables internas de política empresarial

Con el fin de emprender el análisis de las variables internas que inciden en la política empresarial, en esta ocasión se tomarán las variables generales del análisis FODA, como son las fortalezas y las debilidades. Cuando se emprender el estudio de la viabilidad de las políticas de una organización, este análisis es uno de los básicos, por lo tanto dentro de las dos variables generales internas, se puede tener en cuenta los siguientes aspectos.

- **Análisis de Recursos:** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles
- **Análisis de Actividades.** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- **Análisis de Riesgos,** con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio.** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Las políticas empresariales aunque conserven los rasgos de una visión empresarial ambiciosa, también deben cimentarse en la realidad de la empresa, por lo cual es importante conocer aspectos como los siguientes:

- **Políticas de Clientes y de segmentos del mercado** a los cuales está llegando la empresa y a los cuales proyecta llegar en un futuro inmediato y a largo plazo, así como políticas de ventas en general.

- **Mezcla de mercado** que está trabajando con el fin de analizar las políticas de precio, de distribución, políticas de productos y políticas de promoción, así como políticas de servicio al cliente. Así mismo analizar detenidamente cada una de ellas para establecer si es necesario definir políticas más específicas de acuerdo a los intereses de la organización, como por ejemplo, en políticas de productos podría tenerse políticas para el diseño y rediseño de productos, políticas de empaque, de embalaje, de etiquetado, de elaboración, de componentes de los productos, de materias primas utilizadas, y en fin las diversas características que en un momento dado pueden convertirse en la fortaleza de la organización.
- **Enlace de las estrategias de mercadeo,** ya sea para utilizar integración horizontal, penetración en el mercado o cualquier otra estrategia que conlleve establecer políticas claras para su desarrollo.
- **Aspectos administrativos y financieros,** en los cuales se puede analizar cómo están establecidas las políticas o si es necesario establecerlas, así: políticas de contratación, de logística, de pagos de facturas, de frecuencia de pedidos, de uso de nuevas tecnologías, de administración de la información. De la misma manera establecer si es necesario profundizar en cada uno de ellos.
- **Aspectos de producción** con el análisis de políticas de mantenimiento de maquinaria, políticas de procesos y procedimientos, políticas de logística, y determinar si es necesario profundizar en alguno de ellos, por ejemplo en logística con políticas de eliminación de desperdicios, políticas de calidad y mejoramiento continuo, entre otras.

En fin las políticas empresariales abarcan todos los niveles organizacionales y se pueden establecer para todos los aspectos que empresa busque regular, pero así mismo es necesario no hacer un listado de políticas tan largas y engorrosas que dificulten su difusión y conocimiento, sino que permitan conocerse en pequeños textos publicables en lugares visibles para todos los empleados.

Variables externas de política empresarial

Para iniciar el análisis de las variables externas de la organización, se tiene en cuenta las oportunidades y amenazas de la matriz FODA, donde las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños y las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Al momento de realizar un diagnóstico del sector externo se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Análisis del Entorno. Estructura de su industria

ganización y cuando no se ha unificado los criterios de misión y visión organizacional.

3. La política empresarial debe ser flexible. Para amoldarse a las nuevas circunstancias. La flexibilidad de las políticas empresariales es una de sus características esenciales, lo cual la diferencia de las normas y las reglas, de tal forma que puedan responder a los cambios del entorno sin ir en contra de la productividad y la competitividad empresariales.

4. Las políticas empresariales deben presentarse por escrito. Para evitar ambigüedades y subjetividades en su comprensión

5. La política empresarial debe ser explícita. Cerciándose de que e expliquen claramente sus componentes, donde el administrador de empresas se cerciore de que sus subordinados conocen e interpretan adecuadamente el sentido de las políticas

6. Toda política se debe controlar. Teniendo en cuenta que las circunstancias cambian y en estos cambios las políticas pueden tornarse contraproducentes

Algunas orientaciones que se dan a las políticas empresariales son:

- Políticas de canales de distribución: Algunas compañías establecen políticas tales como la de vender directamente al consumidor; otras debido a su limitada fuerza de ventas optan por vender solamente a mayoristas, creando simultáneamente una política especial de atención a los minoristas.
- Políticas de precios: Se aplican a la fijación de precios en relación con los costos, con la competencia, con el tamaño del comprador, dependiendo de las circunstancias del mercado. En ese orden es posible que en una misma compañía, tengan diferentes políticas de precios para diferentes productos orientados o diferentes nichos de mercado.

CONCLUSIONES

El poder consiste en la habilidad para lograr que una persona o un grupo de personas hagan lo que se les dicte u ordene.

Cada interacción y cada relación social en una organización llevan implícito un ejercicio de poder.

El poder puede tener su origen en distintas fuentes. La forma de obtenerlo en una organización depende en gran medida del tipo de poder que se contemple. El poder puede tener bases interpersonales, estructurales o situacionales.

Los empleados en las organizaciones convierten su poder en acción, los describimos como que están comprometidos en la política. La conducta política es la conducta fuera del sistema de poder normal, diseñada para beneficiar a un individuo o a una organización.

La política es un hecho de la vida en las organizaciones. Las organizaciones están formadas por individuos y grupos de diferentes valores, metas e intereses.

El factor más importante que favorece la política dentro de las organizaciones es saber que la mayoría de los "hechos" que sirven de base para distribuir los recursos limitados están abiertos a la interpretación.

(Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

- Grupos de interés
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad
- El entorno visto en forma más amplia
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Las variables del entorno son las que con mayor fuerza imprimen cambios inesperados al sistema organizacional y para cuyos efectos esta debe prepararse. Es por ello que aunque las políticas empresariales se instauran a largo plazo, también se requiere de una revisión periódica que permita reevaluar las políticas en tiempos coyunturales. Las empresas tienden a mantenerse en el punto donde se produjo los mejores resultados, pero de la misma manera los cambios constantes del entorno las mueven a desarrollar mecanismos de adaptación e innovación para permanecer en el mercado.

Cuando de políticas empresariales se trata, la empresa no puede permanecer ajena a los cambios globales, nacionales y regionales a que se enfrenta, y aún más los debe tener en consideración al momento de diseñar su filosofía y planes organizacionales. Por lo tanto las políticas empresariales deben ser coherentes con las características del entorno, para que respondan eficazmente hacia el cumplimiento de la misión organizacional.

Al igual que con las variables internas, con las variables externas se procede con relación al análisis de las políticas empresariales existentes, es más, es imprescindible que se cuente con la información completa de las características de las variables internas y las variables externas para realizar un análisis completo de la viabilidad de la política empresarial. Es así como desde la política instaurada o por instaurar se puede analizar aspectos como:

- Clientes, a diferencia del análisis de las variables internas, ahora se procede con las expectativas del cliente actual y potencial, proyectando las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de tal manera que la política empresarial existente no limite el poder satisfacer las expectativas del cliente a largo plazo, por ejemplo en términos de tecnología el mercado es cada vez más exigente y los cambios se producen vertiginosamente, por lo cual es necesario establecer políticas de renovación continua de la oferta.
- Competencia, en el cual se analiza las políticas para proceder competitivamente en el mercado, generando valor agregado tanto en los productos como en los procesos hacia el cliente final, quien es el que decide a quien comprar. Así mismo se pueden establecer políticas de benchmarking, que permitan medirse con el mejor en el mercado y de acuerdo a ello establecer innovaciones continuas en beneficio de los

clientes. Por último y de acuerdo a las características de la organización, poder establecer alianzas estratégicas y de asociatividad, medida que están tomando las pequeñas y medianas empresas para poder hacer frente a la competitividad de manera oportuna y eficiente.

- Proveedores. De la efectividad de los proveedores depende en gran parte también la efectividad y cumplimiento de la organización, por lo tanto es importante analizar las políticas con respecto a los proveedores y saber también cuando estas políticas deben reevaluarse, teniendo en cuenta que los proveedores deben estar renovando constantemente sus ofertas, sus innovaciones, los beneficios por compras, los descuentos y el manejo de las devoluciones.
- Tecnologías e innovaciones, ya que hoy en día la mayoría de las organizaciones han tenido que incurrir en la adopción de innovaciones tecnológicas, con el fin de no quedarse rezagadas con respecto a las competencia, es por ello que aunque la empresa aún no haya incursionado en este tipo de innovaciones, debe analizar sus políticas empresariales y orientarlas hacia un mediano plazo para facilitar la adopción de tecnologías de la información y la comunicación, para lograr una mayor eficiencia de sus operaciones.

El administrador de empresas debe estar en condiciones de identificar las condiciones internas y externas de la empresa, para diseñar las políticas empresariales acordes a estas características, las cuales deben conservar las siguientes condiciones:

- 1. Toda política debe contribuir a los objetivos de la empresa.** Si no cumple con este requisito, la política empresarial debe reevaluarse. En las organizaciones se tiende por lo general a establecer los objetivos, dejando de lado el establecimiento de las políticas organizacionales, ocasionando ambigüedades y falta de claridad en los cursos de acción de las operaciones. En otras empresas a pesar de tener diseñadas las políticas empresariales están no son objeto de un análisis periódico, para establecer su rediseño, ya en momento coyunturales de grandes cambios, las políticas diseñadas tiempo atrás pueden ir en contra de los objetivos que se han establecido para atender las nuevas demandas del mercado.
- 2. Las políticas de la empresa deben ser consistentes.** Es decir que no se contradigan entre si. Este aspecto se da por lo general en empresas, donde la gerencia y la administración no está claramente definida, y con los cambios presentados en estos cargos, se estipulan políticas empresariales que contradicen las políticas ya establecidas previamente, así también cuando se manejan diferentes intereses por parte de las directivas de la or-

“FASHION NO QUITA CEREBRO”

Por: Flor de María Ramírez, estudiante de Mercadeo en la materia MDI 0, con Rosalía Soley Reyes

Se suele escuchar con frecuencia la famosa frase “nunca quedarás bien con todos”, es decir, desde el momento en que un ser humano sale de su cuarto se somete bajo la tela de juicio de aquellos que lo rodean y, en la mayoría de casos, éste individuo tendrá actitudes, cualidades, defectos, valores y acciones que lo llevarán a ser amado por unos y odiado por otros, por las mismas razones que un ser lo acepte o no acepte una cualidad o acción determinada, otro lo criticará negativamente. Lo mismo sucede con todo aquel material que es expuesto en el amplio mundo de las redes sociales, los medios de comunicación masiva y que, son la imagen de una marca determinada.

Es así como, la famosa campaña de la reconocida marca de zapatos MD “Fashion no quita cerebro” tuvo opiniones encontradas, críticas negativas y positivas, fue aceptada por un nicho específico al que fue lanzada, mas, el resto de la población la denigro.

La empresa de zapatos MD lanzó en El Salvador la campaña publicitaria el 9 de Julio del 2014, bajo el concepto de romper todo estereotipo que, una mujer femenina no es inteligente. Al convertirse en la década de los noventa en lo que es ahora, una tienda fashion de calzado femenino, siempre estuvo la semilla en sus campañas publicitarias resaltar la feminidad de la mujer y de toda aquella mujer atrevida, decidida y extremadamente fashion. Hasta julio del pasado año se concreto una campaña que pudiera denunciar explícitamente que una mujer decididamente fashion es de igual forma inteligente.

En su lanzamiento asistieron bloggers, periodistas, la prensa salvadoreña y personajes famosos de radio y televisión quienes, en sus diferentes medios hablaron un poco sobre dicha campaña. Se hicieron camisas con diferentes slogans como por ejemplo, “Inteligencia XL” o “Tacones rojos, materia gris”, que podían ser adquiridas en las treinta sucursales del país; el spot fue creado por Garage Film en colaboración con Ogilvy & Mather El Salvador, donde se mostraba con un concepto futurista, la subversión de la mujer dada su inteligencia y estilo.

Si bien es de conocimiento que, para que diferentes personajes en los medios de comunicación masiva hablen

bien de una marca o campaña en específica, hubo mucho de éstos que en realidad sí estuvieron satisfechos bajo el concepto de la misma, incitó a la venta a todas aquellas señoritas de entre 15 a 25 años de edad con un nivel económico medio-bajo que, por supuesto les gusta la vanguardia y la moda.

Se podría concluir que, lo esperado por la marca, donde cabe destacar que siempre le ha gustado causar controversia, y precisamente a este punto quería llegar, se cumplió. Causo la controversia necesaria para que, por todas partes se comentara sobre MD y los diferentes artículos que lanzaron. Es claro que, por todas partes los salvadoreños estuvieron bombardeados y más de una vez, comentaron sobre la campaña.

Dada ésta misma controversia, otro rubro de la población se indigno desde el primer momento al ver circular las diferentes formas materiales de la campaña. Era común escuchar en clases en las Universidades de materias relacionadas al mercadeo, por ejemplo, señoritas sentirse indignadas ya que su inteligencia no se mide en base al tipo de zapatos que utiliza por ejemplo, o lo machista que podría llegar a sonar la campaña, mal elaborada o que las imágenes de las señoritas estaban feas, vulgares, el spot no tenía sentido, entre otra serie de críticas no negativas.

Cabe destacar que, en medios importantes como blogs también se pronunciaron en contra de la campaña por considerarla, una medida de desesperación y mediocridad como lo dice Krisma Mancia en el Diario Digital, Contra Punto. Fuertes criticas fueron lanzadas, así mismo, grandes asociaciones feministas no se hicieron esperar, como en otras campañas lanzadas por la misma marca donde inclusive, tuvieron que ser retirados mupis en determinados municipios del país.

No siempre “serás monedita de oro, para caerle bien a todo el mundo” solían decir las abuelitas de antes y concluyo con esa frase, la marca logró uno de sus objetivos, dar de que hablar, causar controversia y ¡Vaya que lo logró! Así mismo, su nicho de mercado consumió sus productos tal cual se esperaba, para éste segmento de la población fue todo un éxito todo lo antes mencionado. Es probable que, éste sea el estilo de la marca, calzado fe-



menino fashionista y controversial, todas y todos aquellos que estuvieron insatisfechos con la marca, se puede asegurar casi en un 100% que no son clientes y nunca serán clientes potenciales de la misma, con justa razón no la criticaran positivamente.

Es preciso ser una persona razonante ante cualquier imagen, video, mupi, slogan, etc. Que se presente ante sus ojos, así como también, una persona con mente abierta, no encasillada bajo cuatro paredes o esquemas predeterminados; en mi opinión, así es como se debería de criticar una campaña de tal magnitud, en lo personal no me molesto ver la campaña, hasta podría decir que me pareció ingeniosa y efectivamente causo en sus videntes ser

un tema de que hablar. Sí considero que deberían de ser reguladas y antes de ser lanzadas bien revisadas por diferentes críticos y expertos en la materia porque si bien no me desagradó del todo, tampoco es que me haya fascinado porque la mujer no es un objeto, como comúnmente lo hacen parecer, los estereotipos y roles sexuales deben estar descartados en el mundo de la publicidad, las posibles debilidades o fracasos mucho menos deben ser expuestos, y como campañas anteriores, cayó en los temidos extremos, machistas y feministas, hay otras formas de hacer publicidad, hay otras formas de llamar la atención, sin necesidad de usar a la mujer como tal.



<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAE0000633/PF1.pdf>

<http://trendsandstylesv.com/2014/07/15/md-fashion-no-quita-cerebro/>

<http://www.contrapunto.com.sv/opinion/columnistas/md-sigues-usando-nuestros-cuerpos-para-vender>

http://www.tecoloco.com.sv/empresas-destacadas/trabajos-en-md_1632.aspx

<http://engagemesv.com/ser-fashion-quita-cerebro/>

<http://es.slideshare.net/yaoi4ever/anacamppu>

YO QUIERO SER POPULAR.

Por: Jeniffer M. López, estudiante de Mercadeo UJMD

Si a lo personal nos referimos, podemos aceptar que cada uno de nosotros ha experimentado el sentimiento de popularidad. Porque todos queremos hasta cierto punto ser conocidos, o más bien reconocidos por la mayor cantidad de personas que sea posible.

La popularidad como tal es la notoriedad social que acompaña a ciertas personas que son conocidas por su trabajo o diferentes actitudes, actividades o pensamientos que las caracterizan.

Podemos mencionar a distintas personas populares alrededor del mundo: Michael Jackson popularmente llamado "Rey del pop", Marilyn Monroe famosa actriz en el siglo XX y Steve Jobs popular debido a su emprendedurismo. La popularidad no solo puede referirse a personas sino también a empresas, marcas o productos; tales como puede ser el caso de McDonald marca reconocida a nivel mundial por su calidad y atención en sus restaurantes. Es esta popularidad que quiero abordar.

Es difícil alcanzar alta popularidad en el mercado mundial debido a que este presenta gran competencia y día con día se satura más de empresas pero tampoco es imposible. Tal vez en el ámbito de la mercadotecnia podríamos referirnos a popularidad como el posicionamiento de marcas o productos en los consumidores.

El posicionamiento consiste en poner una marca o producto en la mente del consumidor. Una de las principales herramientas de la popularidad en las empresas de la actualidad es la publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La finalidad de la publicidad es obtener un porcentaje alto de conocimiento de un producto o marca. Existen dos clases de publicidad en la actualidad, la offline que es aquella que se realiza a través de medios de comunicación masiva, llámese a estos televisión, prensa, radio, vallas, etc. La Online que se caracteriza por llevarse a cabo a través de internet, en los cuales puede ser redes sociales que hoy en día son visitadas a cada instante. Con la facilidad de poder hacer publicidad a una marca o producto no se puede dejar de lado esta herramienta.

Podemos resaltar que las grandes marcas por más populares que sean siempre mantienen publicidad a la vanguardia, esto es más debido a la competencia que existe en sus mercados objetivos, cabe ejemplificar con las marcas Nike y Adidas marcas populares y preferidas por la mayoría de personas, ambas marcas mantienen publi-

cidad en los diferentes medios, renuevan sus diseños y lanzan nuevas campañas publicitarias por los diferentes medios.

Tal vez una pequeña empresa pueda que no tenga los suficientes recursos económicos para poder lograr un alto grado de popularidad en el medio, pero esto no debe limitarse al uso de publicidad offline. Se tienen diversas formas de realizar una campaña publicitaria que tenga un gran éxito en el mercado objetivo de cada marca sin necesidad de invertir miles de dólares en ella, tal es el caso de MD marca conocida en el territorio Salvadoreño, recordando su gran éxito con la campaña publicitaria a través de las redes sociales donde las consumidoras de la marca debían subir a su página oficial una fotografía con un par de zapatos de los que venden en sus tiendas, esto no solo elevó sus ventas si no también elevó su nivel de popularidad en el mercado.

Una mala idea de campaña publicitaria no solo nos puede dar una popularidad del lado negativo si no también una baja en las ventas de la empresa. Es necesario considerar el mercado al cual será dirigida la publicidad, la percepción que los consumidores pueden tener acerca de la campaña publicitaria, la imagen que se quiere presentar, etc.

En la actualidad no se debe dejar de la lado la importancia que tiene realizar una excelente campaña publicitaria, no es necesario invertir una gran cantidad de dinero en ella, simplemente se debe conocer el segmento de mercado y saber utilizar las nuevas tecnologías que están a disposición de todos hoy en día y así poder tener un alto grado de popularidad positiva en el mercado logrando el crecimiento económico de la empresa.

"La publicidad es totalmente innecesaria, a menos que quieras hacer dinero"

Jef I. Richards

<http://www.importancia.org/popularidad.php#ixzz3Qcr7D96b>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
<http://www.monografias.com/trabajos93/sobre-publicidad/sobre-publicidad.shtml>

EL REGALO MAS COSTOSO

Por: Priscila Alejandra Rodríguez Martínez

estudiante de Administración de Empresas, en la materia MDI 0, con Rosalía Soley Reyes.

"Pan para hoy, y hambre para mañana"

Anónimo.

A todas las personas nos gusta que nos den obsequios y preferimos estar con personas que estén dispuestas a brindárnoslos que con personas que no, sin embargo hay factores que no siempre tomamos en cuenta al recibir un regalo, tales como: en muchas ocasiones nos sentimos comprometidos al recibir un regalo, muy raras veces pensamos el costo que pueda tener y no pensamos en quien pudo haberlo pagado, ni que vamos a dar a cambio de ese regalo, ni mucho menos que tan caro puede ser el costo de recibir ese regalo.

Tal es el caso de Grecia en el cual el gobierno aplicó el refrán "lo que no nos cuesta, hagámoslo fiesta" se dio inicio a una cadena de regalías y políticas económicas que beneficiaban al pueblo, consiguiendo de esta manera la permanencia dentro del poder por parte del gabinete, lo cual a la larga desde el punto de vista de la ciudadanía estaba bien ya que se favorecían de la aparente abundancia que Grecia tenía en todos los sectores del gasto público por ejemplo: subsidios, proyectos sociales y aumentos increíbles en los salarios mínimos y salarios de los empleados del estado.

Mientras Grecia estaba disfrutando de todos los privilegios de su estado y todo era color de rosa, no se percató que estaba siendo absorbido por la burbuja crediticia que estaba en apogeo por la unión europea para evitar el endeudamiento por parte de los países que tenían un mayor índice de llegar a la crisis. Los préstamos que obtenían no eran totalmente un despilfarro ya que se invertían en créditos para pequeñas y medianas empresas que impulsaban de cierta forma la actividad económica de dicho país y llegó a ocupar el puesto número 100 en el ranking mundial sobre la facilidad para hacer negocios.

Sin embargo uno de los factores más relevantes que llevo a Grecia a la crisis económica que actualmente enfrenta fue el aumento del 80% de su gasto público que buscaba brindarle a su pueblo mayores beneficios que al final no pudieron sostener. Revirtiéndose estos en contra de la población, disminuyendo sus salarios, descartando subsidios sociales e incrementando impuestos para poder recuperar recursos y así tener la capacidad de solicitar préstamos a otros países para poder sostenerse en el tiempo.

Haciendo un análisis comparativo de Grecia con la realidad de nuestro país El Salvador, estamos a un paso de enfrentar una crisis económica similar; algunos economistas han comenzado a comparar nuestro país con una olla de presión ya que prevén una situación de insostenibilidad en este, debido a que las cuentas fiscales ya no dan para más.

Quiero destacar que Mauricio Funes ha sido el presidente mejor evaluado en El Salvador, sin embargo si nos remontamos al año 2009 cuando El Salvador experimentó la alternancia política luego de 20 años de gobierno de derecha. La gestión del ex presidente Mauricio Funes, agregó varios programas sociales que fueron de impacto popular y muy bien aceptados por una parte de la población, tales como el paquete escolar y comunidades solidarias; para lo que se tuvo que invertir \$454,6 millones para un periodo de tres años.

De la misma forma el gobierno continuó con el programa del subsidio de gas con la única diferencia de que ya no era para toda la población si no solo para una parte de esta, pese a que se han hecho esfuerzos por focalizar su distribución, en el año 2012 haciendo erogó \$400,6 millones. Sin embargo es un gasto que ha ido aumentando año con año ya que en un periodo menor de dos años se implementaron cinco diferentes modalidades de la entrega del subsidio del gas, lo que ha dejado en evidencia que no han podido encontrar un mecanismo eficiente para focalizarlo. Al implementar este nuevo método en el subsidio del gas se perdieron alrededor de 1,200 empleos y generó el incremento del precio de la leña y del carbón. Según Mauricio Medrano, presidente de la Unión de Distribuidores de Gas (Udigas) "el problema de fondo sigue siendo que el gobierno no tiene el dinero para hacerle frente al subsidio y está buscando que las tienditas o las distribuidoras de gas le den el financiamiento". Lo que a mi punto de vista generaría únicamente más desempleo y hasta podría haber escases de gas propano.

Antes de continuar quiero aclarar que este ensayo no tiene ningún fin político, ni estoy en contra de los programas sociales, ni tampoco de que se ayude a las personas que más lo necesitan, al contrario pienso que es sumamente importante invertir en lo social, sin embargo según mi criterio el gobierno debe de comprender que no es posible abordar todos los programas y por ende debe priorizar cuales programas son factibles de sostener, ya

que aún estamos a tiempo de no llegar a un punto irreversible.

Al observar la situación económica actual que vivimos podemos comprobar que no todos los regalos que se reciben son beneficiosos para el desarrollo del país, ya que no contamos con las fuentes de financiamiento necesarias para poder llevar a cabo todos estos programas y es por ello que los regalos se vuelven tan costosos e insostenibles y llevan a los problemas económicos que actualmente estamos atravesando a donde se debe tanto dinero a las librerías que proporcionan los paquetes escolares, a los zapateros que proporcionan zapatos y no se tiene el recurso económico para pagar a los del subsidio de gas, transporte, y todas aquellas personas que forman parte de la cadena de distribución de todos estos subsidios.

Es por ello que se puede concluir que no se debe dar al pueblo desmedidamente ya que si Grecia teniendo mu-

chos más recursos económicos que nosotros no pudo sostener tantos programas sociales y aun no logra salir de la crisis económica que esto le género, mucho menos nosotros que no tenemos una solvencia económica estable podemos continuar brindando más obsequios de los que se puedan pagar.

¿Ya que de que serviría dar al pueblo pan para hoy y hambre para mañana?

<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/advierten-que-economia-de-el-salvador-es-una-olla-de-presion>

<http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/grecia--desconfianza-y-crisis-financiera.aspx#ixzz3QV1sA3aX>

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=8546755

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=7839615

<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo>



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

NORMAS DE PUBLICACIÓN EN VENTANA ECONÓMICA

Esta publicación es propiedad de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Los artículos publicados en la Revista Electrónica "Ventana Económica" expresan exclusivamente la opinión de sus autores. La reproducción de los artículos es permitida siempre que se indique la fuente.

Los textos deberán ser inéditos.

Deberán enviarse en formato electrónico e impreso.

Le invitamos a enviar sus aportes los cuales deberán tener una extensión de 2 a 15 cuartillas; presentarse en tipografía Verdana No. 11; el interlineado entre renglones será de un espacio; los márgenes superior, inferior y derecho de 2.5 centímetros, y el margen izquierdo de 3.0 centímetros. Cada artículo contendrá el nombre de su autor, profesión, u otra información que lo identifique. Las referencias bibliográficas seguirán el sistema Autor-Año

Puede enviar sus aportes a la siguiente dirección:

Revista Ventana Económica

Universidad Dr. José Matías Delgado

Facultad de Economía, Empresa y Negocios

Campus 2: Calle el Pedregal y Av. Finca al Espino, frente a la entrada de Escuela Militar, Antiguo Cuscatlán. La Libertad.

Facultad de Economía, Empresa y Negocios

Tel. 2212-9400

Fax. 2289-5314

Correo: webmaster@ujmd.edu.sv

www.ujmd.edu.sv

Todo docente que personalmente realice una investigación o que dentro de sus materias con sus estudiantes tengan trabajos que consideren importantes de ser publicados, comunicarse con su respectiva coordinación.

ECONOMÍA EMPRESARIAL

Julio René Velásquez Elías

jrvelasqueze@ujmd.edu.sv

FINANZAS EMPRESARIAL

Carlos Alberto Martínez Zaragoza

caamartinezz@ujmd.edu.sv

CONTADURÍA PÚBLICA

José Napoleón Gómez

jngomez@ujmd.edu.sv

ÁREA INFORMATICA

Licda. Lissette Girón H.

algironh@ujmd.edu.sv

MERCADOTECNIA

María Eugenia Ortiz de Serrano

meortiz@ujmd.edu.sv

TURISMO

Andrea Lucía Cuéllar

alcuellarc@ujmd.edu.sv

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Zulma J. Molina de Sánchez

zjmolin@ujmd.edu.sv

ÁREA CUANTITATIVA

Ing. Carlos Humberto Vargas G.

chvargasg@ujmd.edu.sv