



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial

“LA ETICA EN LA ORGANIZACIÓN, LA REALIDAD SUPERA A LA FICCION”

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en Ciencias de la
Administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial**

Docente portafolio: Francisco Gallardo González

**Estudiante (s):
Paula Carrasco Muñoz**

Santiago de Chile, Abril de 2021

Dedicatoria y/o agradecimientos

Culmina un proceso, el cual he podido llevar a cabo debido al apoyo de mi hermosa familia. Porque hemos sacrificado momentos por finalizar este propósito que forma parte de una realización personal. Por eso gracias Luis, Antonia y Fernanda.

Los Amo al infinito y más allá!!!

Índice

Tabla de contenido	
PORTAFOLIO I	5
GLOSARIO (PORTAFOLIO I)	5
COSTOS Y PRESUESTO.....	5
MICROECONOMIA	8
BRANDING.....	10
MACROECONOMIA	12
CASO PRÁCTICO PORTAFOLIO I.....	15
MAPA CONCEPTUAL.....	15
PORTAFOLIO II.....	16
GLOSARIO (PORTAFOLIO II)	16
MARKETING ESTRATEGICO.....	16
ADMINISTRACION Y ETICA.	19
ECONOMIA (Estadística y Gestión Financiera Corporativa)	21
PORTAFOLIO III.....	25
GLOSARIO (PORTAFOLIO III)	25
MARKETING (E-MARKETING).....	25
ECONOMIA (DESARROLLO ECONOMICO)	28
FINANZAS (GESTION FINANCIERA).....	30
CASO PRÁCTICO PORTAFOLIO III.....	33
INTRODUCCION.....	33
INSTRUCCIONES SEGUNDA ACTIVIDAD:	33
DESARROLLO.....	34
PORTAFOLIO IV	44
GLOSARIO (PORTAFOLIO IV).....	44
TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS (ADMINISTRACION)	44
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (MARKETING)	47
TALLER DE GESTION COMERCIAL / EVALUACION DE PROYECTO.....	49
CASO PRÁCTICO PORTAFOLIO IV	52

NOMBRE O TÍTULO DEL CASO.....	52
CONTEXTO.....	52
EXPONER EL PROBLEMA Y JUSTIFICAR EL OBJETO DE INTERÉS.....	54
MAPA CONCEPTUAL BANCO SUPERIOR.....	57
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62

PORTAFOLIO I

GLOSARIO (PORTAFOLIO I)

COSTOS Y PRESUESTO

1.- Costos estándar

El costo estándar es una técnica que indica si los datos planificados están de acuerdo a los datos especificados en la planificación y no existen desviaciones sobre ellos, en otras palabras, es el costo objetivo de la empresa que busca evitar la existencia ni excesos ni faltas de recursos, y que estos se utilicen de manera precisa y eficiente. Estos costos permiten a la organización PLANIFICAR, toda la organización, sirve como herramienta al control interno y ayuda a la toma de decisiones.

2.- Costo Indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no se relacionan directamente con el producto y no se incorporan tampoco al proceso de fabricación, se consideran costos imprescindibles para el proceso de fabricación. Estos costos no se catalogan ni Materia directa ni Mano de obra, pero si son necesarios para la fabricación como, por ejemplo: el arriendo de un local, las remuneraciones entre otros.

3.- Sistemas de costeos

Es un compilado de procedimientos, técnicos, administrativos y contables utilizados para la obtención de un costo en diversas etapas, de tal forma que el resultado pueda servir como fuente de información para un proceso contable, de gestión y toma de decisiones. Su principal característica es que interactúan distintos elementos que alcanzan un objetivo común.

4.- Costos mixtos

Se denominan costos mixtos o semivariantes y son aquellos que fluctúan de manera no proporcional a las variaciones que posean la actividad del negocio. Se le denomina de esta manera porque una parte de estos son fijos y otra parte variable. Esta definición se da en algunas remuneraciones, puesto que nos podemos encontrar en algunos casos con una parte que es fija y la otra que varía dependiendo de las ventas o la producción.

5.-Control de costos

El control de costos es el proceso mediante el cual se puede mantener el buen control de la empresa, manteniendo una buena reducción de estos con el propósito de mantener a una organización de manera saludable.

El control de costos permite conocer cuál es el flujo de estos dentro de la organización y determinar si existen fugas de dinero y realizar correcciones. Además de tomar decisiones de lo que se hará con esos excedentes.

6.- Presupuesto Maestro

El Presupuesto maestro corresponde al presupuesto principal de la organización, y reúne a todas las áreas de una empresa.

Está compuesto por dos sub presupuestos son aquellos que controlan el gasto de toda la organización que son el presupuesto de operación y financiero.

Es utilizado principalmente para la planificación presupuestaria de la organización.

7.- Flujo de Caja

Corresponde a un informe financiero que ayuda a ordenar los ingresos y egresos efectivos de la organización, estas imputaciones deben realizarse en un tiempo definido, puesto que ayuda a conocer cómo funciona la liquidez de un negocio.

Para realizar este informe es necesario contar con toda la información del negocio, balance general y estado de resultados, además de todos los ingresos (ventas) del periodo y los gastos.

MICROECONOMIA

1.- Escasez

El significado de escasez tiene relación con la premisa de que las necesidades humanas son infinitas y los bienes son escasos, por tanto, escasez se define como la necesidad de los recursos disponibles. Para ello la economía define como la relación entre escasez y recursos como el problema fundamental de la economía.

2.- Tasa de inflación

La tasa de inflación se define como el aumento sostenido de los precios tanto de bienes como de servicios. Otra definición es el aumento porcentual de los precios y servicios en un periodo de tiempo. La inflación se puede clasificar en: Inflación moderada, inflación galopante, hiperinflación, esta dependerá de la magnitud con la que se manifieste el aumento y el periodo en los precios.

3.- Mercado

El Mercado se define como el lugar donde se interrelacionan y se intercambian productos y servicios, es en ese lugar donde se realizan las ofertas, las demandas, la compras y las ventas. En un mercado perfecto el precio de los bienes los fija la oferta y la demanda. El mercado se clasifica según la cantidad de oferentes en: competencia perfecta, Oligopolio y Monopolios.

4- Precio

Precio se define como el valor monetario que se le asigna a algo. Este precio se transa en el mercado por compradores y oferentes, el pago del precio es el que termina una transacción. Además, el precio define el valor que posee un producto o servicio, además de incluir valores como la Marca determinada. Es el precio directamente el que se ve afectado por la deflación (decremento de los precios) o inflación, que posee el efecto contrario.

5.- Elasticidad Precio de la oferta

En microeconomía la relación de la cantidad ofrecida con el precio de un bien tiene una estrecha relación que se explica con Elasticidad precio de la oferta, esta se utiliza para poder medir la sensibilidad de en las cantidades ofrecidas ante la variación en los precios. En estricto rigor se define como: cambio porcentual en la cantidad ofrecida de un bien dividido cambio porcentual en el precio del mismo producto.

6.- Frontera de Posibilidades de la Producción (FPP)

La Frontera de posibilidades de la producción (FPP) es un modelo que se considera para explicar las cantidades máximas de producción que a las cuales puede optar la economía. La FPP también nos permite entender el Crecimiento económico, ya que esta curva se desplazará si hay una variación en los factores de la producción y en la tecnología.

7.- Costo económico

El costo económico es un concepto que, a diferencia de los costos contables, incluyen concepto que no son explícitos, por otro lado se asocia con el costo de oportunidad puesto que la valoración económica de la mejor alternativa desechada, puesto que al tomar una decisión es de vitalidad saber el costo económico en que incurre cada opción.

BRANDING

1.- Marca

Marca es una forma de identificar un producto o servicio, es diferenciarse de los competidores. Es entregarle una identidad, un sello propio. Además, se utiliza como elemento publicitario, transmitiendo valor e identidad corporativa, informa sobre el producto. Lo importante es que la imagen de la marca hable por sí misma, entregando una imagen que se quede en la mente del consumidor.

2.- Valor de la marca

El valor es aquello que debe tener una marca y que le permita diferenciarse de productos de similares características: La creación de valor se mide por medio de la lealtad de los clientes que es cuanto recuerdan estos al producto o servicio. Para ello es necesario que la empresa u organización inviertan en la gestión de marca y lograr así el posicionamiento deseado.

3.-Comunicación

La comunicación se define como el proceso por medio del cual un emisor y un receptor interactúan logrando una conexión, intercambiando información. De esta manera cuando una persona se comunica, crea una sociedad, una empresa, una organización con el propósito de influir en otro ente. Mediante este proceso se permite provoca un ida y vuelta de la información.

4.- Comunicación digital

La comunicación digital es la que se transmite mediante símbolos y puede manifestarse de manera escrita o lingüística. Esta comunicación digital avanza día a día debido a las nuevas tecnologías que en forma continúan apoyan a la comunicación social. El crecimiento tecnológico avanza de manera exponencial lo que ha permitido una comunicación digital más expedita, puesto que el internet que es un canal es accesible en los teléfonos, TV, entre otros.

5.- Community Manager

Es el cargo o rol que tiene una persona dentro de una organización cumpliendo con las etapas que debe cumplir un proyecto, este rol debe estar arraigado en la organización y debe ser quien maneje las cuentas de redes sociales. El encargado de esta responsabilidad tendrá relación principalmente con el personal de marketing, desarrollando una de derivada de marketing digital online o social media.

6.-Identidad de la marca

Es el conjunto de características que definen los valores de misión de tu empresa. Es todo lo relacionado con gestión de marca, lo que la empresa quiere transmitir, el diseño de producto, la ética, entre otros. Cuando las percepciones de las personas o consumidores se enfilan hacia la identidad de la marca, la empresa está realizando un buen trabajo

7.- Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades que tienen los mismos intereses o que practican mismas actividades, permitiendo el contacto y la interacción entre las personas que forman parte de estas comunidades. Se pueden clasificar como: genéricas por ejemplo Facebook, profesionales como por ejemplo LinkedIn y temáticas como Pinterest.

MACROECONOMIA

1.- Flujo circular de la renta

El flujo circular de la renta corresponde a un modelo económico que permite entender cómo interactúan los agentes económicos y el intercambio de los factores productivos y mercados de trabajo, respectivamente. Este Flujo se puede presentar de manera simplificada, agregando a este modelo los ingresos y gastos que realiza el sector público y las operaciones con agentes económicos en el exterior.

2.- Balanza comercial

La balanza comercial de un país, es un registro donde se detallan todas las importaciones y exportaciones, dicho de otra forma, son los ingresos menos los gastos. A través de este registro se puede obtener información de todos los ingresos y gastos que una empresa realiza al extranjero, en otras palabras, la diferencia que existe entre lo que se compra y vende en el exterior.

3.- Demanda Agregada (DA)

La Demanda agregada es el total de servicios y bienes demandados por un país, aun nivel de precios determinado y un periodo de tiempo específico. La contabilización de la demanda agregada es a través de PIB, puesto que miden exactamente lo mismo.: Dentro del cálculo de Demanda agregada se considera: el gasto de las familias, en inversión, de las administración pública, exportaciones netas o balanza comercial.

4.- Estado (rol)

El estado cumple roles dentro de la economía para mantener la estabilidad económica, dentro de ellos se puede indicar: El manejo del gasto público (se determina dónde invertir los recursos), regula la actividad económica (por medio de políticas monetarias, fiscales y de regulación), La financiación del gasto nacional, el manejo de la recaudación fiscal y la determinación de políticas impositivas.

5.- Políticas Públicas

Son acciones del estado con el objetivo de interés público, estas políticas deben existir y llevarse a cabo siempre que sean sustentadas y con posibilidades de llevarlas a cabo. Para ello es necesario el beneficio público y que sean resultado de un proceso e investigación y factibilidad. Es importante conocer además la opinión de la población a cuál afecta el problema en cuestión, para que la política cumpla con el propósito para lo cual fue creada.

6.- Ingresos Públicos

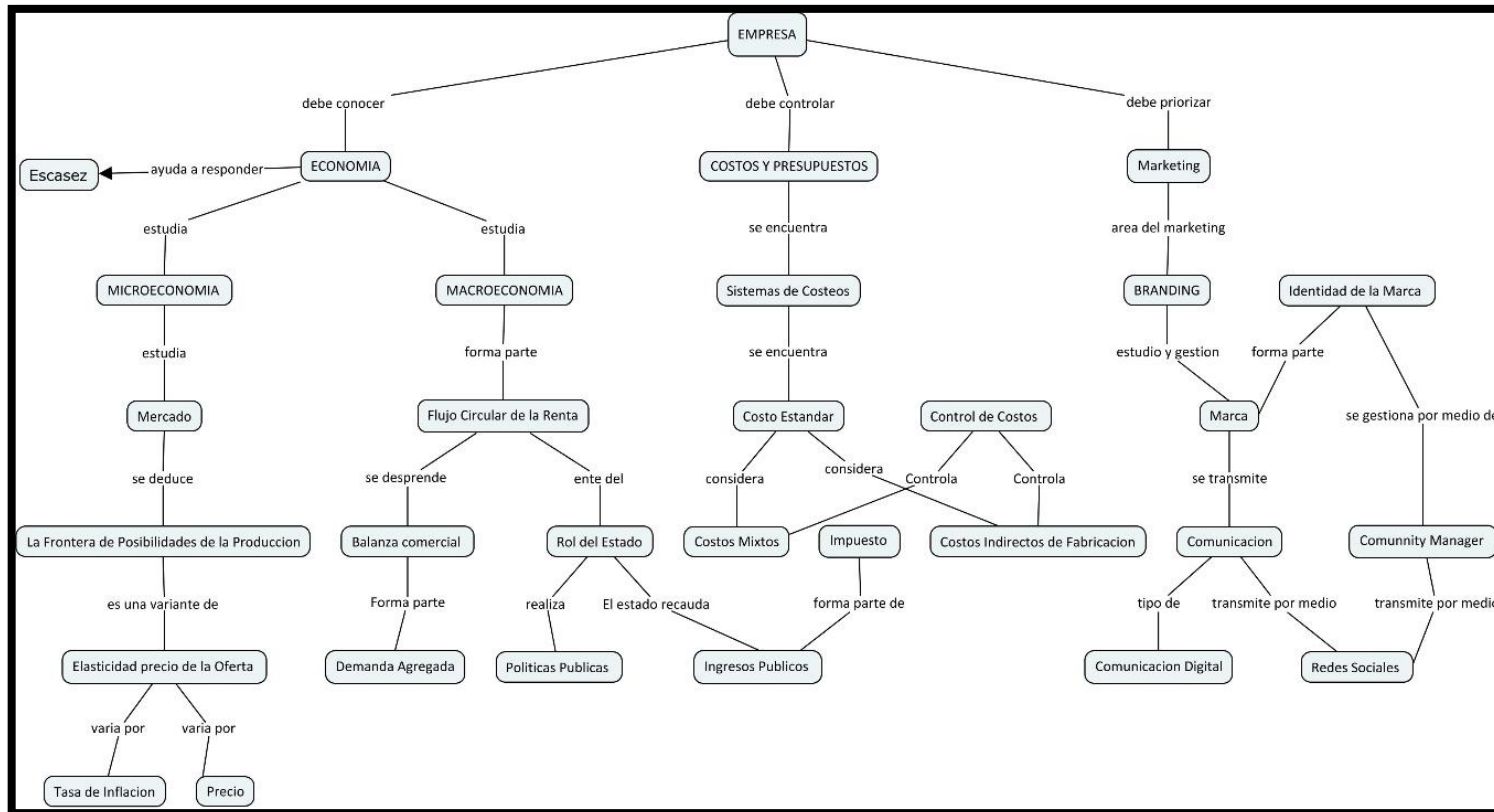
Es la cantidad de dinero que percibe el estado con el propósito de financiar el gasto público. Estos ingresos se perciben por medio de ingresos tributarios que pueden ser los gravámenes sobre bienes raíces, Impuesto renta, Impuesto al valor agregado (IVA) entre otros y los ingresos no tributarios que corresponde a fuentes de ingresos no impositiva, como, por ejemplo, los derechos, arriendo, primas entre otros.

7.- Impuestos

El impuesto es un tributo que se debe entregar al estado para que esta pueda financiar el gasto público. Estos impuestos son exigidos a personas jurídicas (empresas) y a personas naturales. Los principales impuestos en Chile son el impuesto a las ventas y servicios (IVA), Impuestos al tabaco, a los combustibles, productos suntuarios, entre otros.

CASO PRÁCTICO PORTAFOLIO I

MAPA CONCEPTUAL



Mapa conceptual de términos de glosario asociado a una Empresa.

Fuente: creación propia

PORTAFOLIO II

GLOSARIO (PORTAFOLIO II)

MARKETING ESTRATEGICO

1.- Planificación estratégica:

La Planificación estratégica es una herramienta de gestión utilizada para conocer las directrices de las organizaciones considerando replanteamientos o nuevas directrices que permitan que la toma de decisiones sea el objetivo final de la implementación de la planificación estratégica. Dicho de otra forma, es el establecimiento de objetivos y planes que permitirán alcanzar objetivos propuestos.

2.- Análisis de Macroentorno.

El análisis de Macroentorno, tiene relación con un análisis que se desarrolló en torno a la organización, se analizan todos los factores que podrían afectar el desarrollo del negocio como, por ejemplo: factores políticos, socioculturales, jurídicos, tecnológicos y de medio ambiente, todos estos factores podrían generar una consecuencia en el negocio que se pretende realizar. El análisis de estos factores es conocido como PESTA, PEST, PESTELI, PESTAL o PESTALI

3.- Análisis de Microentorno:

El análisis de Microentorno tiene relación con las cinco fuerzas de Porter las cuales son:

- 1.- Nuevos competidores
- 2.- Negociación con proveedores
- 3.- Negociación con cliente
- 4.- Productos sustitutos
- 5.- Rivalidad entre competidores.

En cualquier empresa, el análisis de las 5 fuerzas es una gran herramienta para la toma de decisiones y tiene un objetivo claro, el cálculo de la rentabilidad de la organización, tanto en el momento actual como en su proyección de futuro.

4.-Stakeholders:

Los stakeholders son aquellos grupos de interés que rodean el entorno de la empresa, estos interesados tienen relación de manera directa e indirectamente, y están interesados en los resultados financieros que la empresa obtenga, en este grupo se encuentran: los proveedores, inversores, accionistas, agentes públicos, sindicatos, en definitiva, la sociedad.

5.- FODA

FODA es la sigla de Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta que permite analizar la empresa determinando así las ventajas competitivas de la organización.

Sirve además para analizar el mercado en el cual se encuentra la empresa, nos permite determinar 2 ámbitos de la empresa, los internos (que tiene relación con las Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas).

6.- Ventaja Competitiva.

Es una característica diferenciadora de una empresa con su entorno, es única y para que sea exitosa es importante que la empresa se adecue los cambios que se produzcan en la industria, puesto que tanto la tecnología como los nuevos hábitos del consumidor cambian dinámicamente. La empatía se hace necesaria en este punto para reconocer al consumidor y estar atento a sus necesidades

7.- Estrategia

Las estrategias son el lineamiento a seguir con el propósito de alcanzar los objetivos en el largo plazo. Para diseñar una estrategia es necesario conocer los recursos con los que cuenta la organización. Una estrategia ayuda a definir, por ejemplo: cuáles serán las líneas de negocio que se desarrollaran, cuál será el nicho de mercado y la definición de la estrategia comercial.

ADMINISTRACION Y ETICA.

1.- La Moral

La moral o moralidad es un conjunto de normas que una persona o grupo social ocupan como orientación en el quehacer diario, en su actuar como correcto o incorrecto, bien o mal en una acción

La moral habita o nace desde la mente del individuo expresándose en la sociedad, donde hay una serie de conductas establecidas y donde finalmente se adquiere la acción correcta.

2.- La Ética.

Ética es el conjunto de normas racionales que rige la conducta humana para que pueda considerarse como buena, y en la que se sustentan los juicios morales. La ética se fundamenta en universalidades, de conceptos y principios, admitiendo su crítica. Se puede decir que la ética es una moral que se reflexiona y se piensa y a la vez se puede criticar y comparar a los valores establecidos. La ética es una reflexión filosófica

3.-Bien Común

Se entiende como bien común cuando una persona o una comunidad pueden obtener beneficios que pueden aludir al propio individuo o a la comunidad en sí.

El bien común es un fin que persigue la sociedad, por ejemplo el Estado, a través de la administración, tiene la responsabilidad de proteger y promover a la sociedad el bien común, para que los habitantes se sientan protegidos, que gocen de tranquilidad y libertad.

4.- Administración Pública

En el sector público ya existen leyes encargadas del bien común y las cuales indican además que el estado debe cumplir con estándares públicos que aseguren la democracia y el derecho. Pero es importante que las personas como gobernantes y administradores muestren su capacidad de servicio público para consolidar los principios y valores.

5.- Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y ética

La RSE en las organizaciones toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial relacionando los valores éticos de cada individuo, las comunidades y el medio ambiente.

La RSE y la ética tienen relación en el actuar de las personas, puesto que si las personas proporcionan gestión ética dentro de la organización, esta última debe gestionar ética a los individuos de igual forma, puesto que son ellos el reflejo de los acuerdos sociales.

6.- Responsabilidad social (RS) y el medio Ambiente

Hoy en día la responsabilidad social por el medio ambiente debe ser de todas las empresas independiente de su tamaño. Tenemos el caso de las mineras y los pescadores artesanales, todos si aportamos.

Nuestro país, posee una economía abierta por lo que la preocupación, si bien existen normativas que protegen el medio ambiente, es importante que las organizaciones y las personas tomemos conciencia del cambio climático como síntoma de sobreexplotación de recursos. De ahí la importancia de la RS como clima organizacional dentro de las empresas.

7.- Organizaciones, gobierno y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El gobierno y las organizaciones han sido llamados a tener un rol más protagónico con la RSE, es el ministerio del trabajo el encargado de propagar en los organismos gubernamentales esta caracterizas, para ello se ha puesto interés en la relación del gobierno con clientes y proveedores. Es importante mencionar que el gobierno siempre ha promovido las prácticas de RSE por medio de grupos que se dedican a aplicarlas, implementarlas y promocionarlas.

ECONOMIA (Estadística y Gestión Financiera Corporativa)

1.- Muestra

Una muestra en estadística es un subconjunto de datos que pertenecen a una población. Para el estudio de comportamientos o información que requiere de análisis, se utiliza la estadística y para poder determinar variables que nos entreguen información se requiere del estudio de una muestra la cual representa el comportamiento de una población o universo de datos.

2.- La Media.

Es conocida además como promedio, en estadística se le llama Media y corresponde a la suma de las observaciones divididas por el total de observaciones.

Como ejemplo podemos señalar:

Se ha anotado el número de hermanos que tiene un grupo de amigos. Los datos obtenidos son los siguientes: Hermanos: 1, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 3, 3, 4

Si hacemos el recuento de los datos y seguimos los pasos anteriormente descritos, tenemos:

N° de hermanos	1	2	3	4
N° de veces	4	3	2	1

$$1^{\circ}) 1 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 2 + 4 \cdot 1 = 20$$

$$2^{\circ}) N^{\circ} \text{ de datos: } 4 + 3 + 2 + 1 = 10 \Leftrightarrow 20 \div 10 = 2$$

La media de los datos es 2

Fuente: Portal Educativo. Media, moda, mediana, rango. Link: (<https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/790/Media-moda-mediana-rango>)

3.- Probabilidad:

El concepto de probabilidad se define como la posibilidad de ocurrencia de que un hecho suceda o no suceda.

En un comienzo esta definición se asociaba directamente al azar, pero hoy se utiliza como una rama matemática, desde este punto de vista se puede definir como la medición cuantitativa de que un determinado hecho ocurra o se produzca.

4.- Variable Aleatoria

Una variable aleatoria es un número que puede variar con el azar, por consiguiente, se desconoce el número o medida que tomara al ser medible o determinar dicha variable. Una variable aleatoria puede ser discreta o continua. Una variable discreta puede tomar valores como: 1, 2, 3, 4, por ejemplo, número de trabajadores en una empresa, una variable continua toma cualquier valor en una medición, como, por ejemplo: peso de cajas, estatura, entre otros.

5.- Balance

El balance es un informe contable que indica una situación financiera concreta, es el estado en que se encuentra la empresa en un momento determinado. En este informe se detallan los activos (que son los derechos y bienes de la empresa), pasivos (obligaciones que tiene la empresa con terceros, tanto de largo como corto plazo) y patrimonio (que es la obligación que tiene la empresa con los socios o dueños de empresa).

6.- Estado de Resultado.

El estado de resultado es una herramienta de gestión que permite conocer la situación financiera de una empresa. Este informe financiero detalla las cuentas que generan ingresos (como las ventas) las cuentas de costo, las cuentas de gastos (tanto operacionales como de administración y venta), entregando como resultado la Utilidad o Perdida de un periodo específico,

7.- Ratios de Liquidez

Son aquellos que miden la solvencia del efectivo o la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las obligaciones de corto plazo.

La importancia de la caja es crucial para que la empresa perdure en el tiempo, puesto que la falta de ella es la que genera finalmente hace quebrar a las empresas.

Algunas ratios de liquidez son: razón de circulante, prueba acida, capital de trabajo.

PORTAFOLIO III

GLOSARIO (PORTAFOLIO III)

MARKETING (E-MARKETING)

1.- La Web 2.0:

El término asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información. Uno de los principales cambios son los contenidos que es net ambiente la posibilidad que se tiene de interactuar con este y poder compartirlo originando una nueva situación entre los usuarios lo que genera un nuevo contenido a esto se le denomina inteligencia colectiva web

2.- Modelo B2B

(Busisssnes to Busisssnes o B-to-B) Negocio a negocio. Es un comercio electrónico entre empresas. Esto incluye la presentación de nuevas propuestas acordar el precio cerrar ventas despacho de pedidos y otras transacciones. Este método permite disminuir el tiempo empleado en contratar otros servicios, puesto que todo se hace a través de internet, lo que permite disminuir costos, y acortar distancias siendo el tiempo un valor económico importante

3.- Estrategia de Marketing EXITO:

Es un nuevo modelo de negocio puesto que internet no es solo un medio publicitario sino además cumple la función de una plataforma de comercialización abriendo nuevas oportunidades tanto a personas como a empresas dándole un

nuevo enfoque al negocio actual. De ahí se desprende la estrategia de marketing éxito que se define como:



Fuente: Joe Kutchera. É-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Link: [//joekutchera.com/e-x-i-t-o/](http://joekutchera.com/e-x-i-t-o/)

4.- Posicionamiento de marca

En marketing el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca La mente del consumidor en comparación con su Competencia. El posicionamiento le da a la empresa una propia imagen qué debe ser capaz de ubicarse en la mente del consumidor y diferenciarse del resto. Esta imagen se construye por medio de lo que queramos comunicar los atributos y beneficios del producto o servicio que vamos a ofrecer.

5.- E-mail marketing

El email marketing es utilizado para realizar campañas de marketing por medio de correos electrónicos, se usa principalmente para dos fines: la captación de nuevos clientes, que tiene relación con la obtención de nuevas bases de datos para la empresa y en segundo lugar la retención de los actuales clientes, que tiene relación con la realización de programas y campañas de fidelización.

6.- Pirámide Invertida

La pirámide invertida no es otra cosa que comenzará el texto con la información más importante y posteriormente entregar en orden decreciente el resto de la información, esto debido a que los lectores normalmente fijan su atención en los primeros párrafos, Debido a esto retrata de captar la atención del lector online haciendo el contenido que se desea entregar los sea de manera efectiva.

7.- Marketing Integra

El marketing integral es el resultado de la coordinación e integración de todas las áreas de una empresa para colaborar en las necesidades objetivos y estrategias de esta. existen dos niveles en el marketing digital el 1º es en el área comercial, entre ellos las actividades de venta publicidad gestión de productos entre otros y la 2ª área corresponde a todas las áreas no comerciales, estas áreas deben establecer al cliente como su principal objetivo.

ECONOMIA (DESARROLLO ECONOMICO)

1.- Productividad

La productividad es una medida económica muy importante que calcula cuántos bienes y servicios son producidos por un factor específico dicho de otra manera depende de la tecnología imperante en el momento.

El objetivo de la productividad es la medición de la eficiencia de producción por cada recurso que se utiliza, se entiende como eficiencia la optimización del rendimiento

2.- Los Impuestos

Un impuesto es un tributo que paga al estado tanto personas naturales como jurídicas con el propósito de desembolsar en gastos públicos y que el estado pueda financiar sus funciones y programas de gobierno.

Los impuestos pueden dividirse en: Impuesto directos (grava los ingresos de las personas físicas y jurídicas), Impuesto Indirecto (grava el consumo de la renta de la persona) y el Impuesto Progresivo (es de tipo impositivo)

3.-Externalidades

Las externalidades se definen como decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones.

Estas externalidades pueden ser positivas (cuando se beneficia la comunidad en su conjunto) o negativas (afecten directamente a la sociedad y no se paga ningún tipo de apremio por cometerlas).

4.- El crecimiento exógeno y endógeno

Se entiende por Endógeno significa que la solución a un problema económico viene desde una variable interior del sistema, por el contrario, la Exogeneidad en un modelo significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. Es decir, es dada o es un dato. A partir de ese dato el modelo llega a un resultado determinado.

5.- Modelo de R. Barro (1989)

El modelo de R. Barro este incorpora una variable importantísima que es el gobierno., como variable fundamental del crecimiento. Considera las inversiones del Estado como variables que contribuyen al bienestar de la sociedad relacionando el impuesto con el propio crecimiento a nivel de la economía de la sociedad. Considera además la tributación como única fuente de ingreso del Estado.

6.- Modelo ISI

El modelo ISI (Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones) reemplaza los bienes importados por aquellos que se producen de manera local.

Las políticas económicas fueron aplicadas entre las décadas 1950 y 1960 en América latina.

Sus principales objetivos son: el aumento del empleo local, lograr la independencia de los mercados extranjeros, mejorar los intercambios, entre otras.

7.- Neoliberalismo

El neoliberalismo es una política económica que sostiene que el libre mercado es el mejor espacio para la asignación e intercambio de los recursos económicos y, por lo mismo, su aplicación fue presentada a mediados del siglo XX como una alternativa ante la ineficiencia de la intervención del aparato público estatal en la coordinación económica.

FINANZAS (GESTION FINANCIERA)

1.- Balance

El balance es un informe contable que indica una situación financiera concreta, es el estado en que se encuentra la empresa en un momento determinado. En este informe se detallan los activos (que son los derechos y bienes de la empresa), pasivos (obligaciones que tiene la empresa con terceros, tanto de largo como corto plazo) y patrimonio (que es la obligación que tiene la empresa con los socios o dueños de empresa)

2.- Estado de Resultados

El estado de resultado es una herramienta de gestión que permite conocer la situación financiera de una empresa. Este informe financiero detalla las cuentas

que generan ingresos (como las ventas) las cuentas de costo, las cuentas de gastos (tanto operacionales como de administración y venta), entregando como resultado la Utilidad o Perdida de un periodo específico,

3.- Ratios de Liquidez

Son aquellos que miden la solvencia del efectivo o la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las obligaciones de corto plazo.

La importancia de la caja es crucial para que la empresa perdure en el tiempo, puesto que la falta de ella es la que genera finalmente hace quebrar a las empresas.

Algunas ratios de liquidez son: razón de circulante, prueba acida, capital de trabajo.

4.- Ratio de Endeudamiento

El Ratio de Endeudamiento es la proporción que existe entre la financiación ajena con la que cuenta la empresa y sus recursos propios, de forma que podremos saber si el montante de las deudas de la entidad es el adecuado para la cuantía de los fondos propios que posee. Se dividen en Ratios de endeudamiento de corto y largo plazo.

5.- Análisis financiero

Es el estudio de la realidad financiera de la empresa a través de los estados financieros y que busca interpretar los hechos sobre la base de un conjunto de técnicas que conducen a la toma de decisiones.

El análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico financiero, análisis de balance o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.

6.- Riesgo operacional

El riesgo operacional corresponde a todos los hechos que pueden provocar pérdidas a una empresa a causa de errores humanos, de errores tecnológicos, de procesos internos defectuosos o fallidos, o a raíz de acontecimientos externos (fraudes, accidentes, desastres, etc.). Esta clase de riesgo es inherente a todos los sistemas y procesos realizados por humanos.

7.- Riesgo de transacción:

Tiene relación con el riesgo cambiario la mayoría de las empresas que utilizan dos o más monedas se enfrentan a este tipo de riesgo. Por lo tanto las empresas están susceptibles a este tipo riesgo el que aumenta por fluctuaciones cambiarias inesperadas, éstas deben determinar qué tan expuestas a este riesgo para tomar medidas de mitigación frente a fluctuaciones cambiarias.

CASO PRÁCTICO PORTAFOLIO III

INTRODUCCION

En la presente asignatura se nos pide concretar conceptos básicos y claves de las materias vistas durante el estudio de la carrera de ingeniería comercial las cuales nos ayudan a desarrollar el presente caso de la empresa full reciclaje es limitada de esta manera se propondrán nuevas ideas para el mejor funcionamiento de la empresa y optimización de procesos para que esta concrete su estrategia y su objetivo tanto en el corto como a largo plazo

INSTRUCCIONES SEGUNDA ACTIVIDAD:

El alumno deberá analizar un caso de estudio que entregará el docente online para su respuesta y aplicación. El caso estará referido a las asignaturas que componen el Portafolio III.

Este análisis, deberá contener:

- 1.- Breve diagnóstico de la situación o problemática.
- 2.- Identificar los cursos de acción.
- 3.- Evaluar los cursos de acción.
- 4- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.

5.- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso.

DESARROLLO

1.- Diagnostico

A continuación, se presentan el diagnostico de problemas que presenta la empresa Full Reciclajes Limitada por áreas de negocio:

Área de Recursos Humanos

-La empresa full reciclajes limitada paga salarios y bonos muy por sobre el mercado entendiendo que el salario mantiene motivados a los trabajadores

-Los cargos eran asignados a familiares y conocidos del dueño pues prima la confianza y no los conocimientos en las áreas de trabajo.

-La empresa full reciclaje posee una estructura organizacional plana lo que para la cantidad de personal sería necesario quizás estudiar.

Área de Operaciones

El gerente de operaciones quien tiene a cargo el proceso productivo no había renovado las maquinarias en los últimos 20 años lo que indica, la obsolescencia de maquinarias (Activos fijos).

Área de Comercialización

No se tienen antecedentes de las técnicas que tiene el gerente comercial para la captación de nuevos clientes, pero según se indica en el caso, la empresa tiene actividades que no han evolucionado en el tiempo, por lo que se hace necesario evaluar y sugerir nuevas prácticas de Branding y Marketing.

La empresa Full Reciclajes limitada realizó una alta inversión en activo fijos, como terrenos, pero no se hace mención a como se estiman las ventas para tener la certeza del retorno sobre dicha inversión

2 y 3- Cursos de acción y Evaluación de cursos de acción tanto las Variables Positivas (VP), Variables negativas (VN):

Área de Recursos Humanos

1.- Se debe hacer un estudio a los cargos que poseen actualmente los familiares y conocidos del dueño cuáles son las capacidades técnicas que requieren estos cargos y ver si las personas que están en dichos puestos de trabajo cumplen con los requisitos para llevar a cabo el trabajo cometido.

VP: es que se determinara la especialización para cada cargo dentro de la empresa

VN: Podría ocurrir despidos porque muchos trabajadores no poseen el mínimo los requerimientos para el cargo que está realizando dentro de la empresa

2.- Al hacer o realizar un estudio de los cargos se debe analizar además las rentas de dichos puestos de trabajo para que estén acorde al mercado de las actividades asignadas.

VP: Se ajustará al presupuesto de la empresa disminuyendo los gastos operacionales por concepto de sueldos y honorarios.

VN: No será comprendida por los trabajadores la disminución de salario en algunos casos.

3.- Se debe explicar a los trabajadores que los incentivos no son solo monetarios, sino que pueden ser beneficios, tales como: afiliaciones a cajas de compensación afiliaciones a Centro de salud, por mencionar algunos.

VP: disminuirá el gasto operacional por concepto de buenos incentivos monetarios

VN: no será comprendida por los trabajadores la disminución de beneficios monetarios ya que es parte de la cultura organizacional de la empresa.

4.- Se debe analizar además la estructura organizacional de la empresa se deberá aperturar la gerencia de administración en tres gerencias: un gerente de Finanzas, Contable y por último uno de Recursos Humanos.

VP: se busca la especialización de cada área, lo que permitirá tener informes de la gestión y procesos específicos de cada uno de ellos.

VP: el gerente de Finanzas puede sentir menoscabo por creer que no está haciendo bien su trabajo.

5.- El reclutamiento tendrá que ser de manera interna en 1ª instancia haciendo un análisis de los estudios y capacidades de los trabajadores existentes y Posterior a ello reclutamiento externo.

VP: Se privilegia al recurso humano interno.

VN: se privilegia las capacidades y se da la oportunidad al mercado

6.- Saben realizar capacitaciones a personal existente o nuevo según sea cada caso

VP: Se da la oportunidad como un beneficio al trabajador de capacitarse en el área que desarrolla actualmente en la empresa

VN puede ser un costo innecesario por el cual se debe evaluar ya que la inversión podría ser alta al considerar que hay más de 130 trabajadores.

Área de Operaciones

1- Se debe hacer un análisis al proceso productivo de la empresa

VP: Que verá la realidad del proceso productivo de la empresa.

VN: darse cuenta de que la realidad de la empresa es de obsolescencia frente al mercado actual

2-Se debe analizar el personal idóneo a cada proceso productivo

VP: analizar el personal idóneo para cada proceso se puede sacar la hora hombre y determinará si el costo de producción

VN: podría haber despido dentro de la organización porque el personal actual le es muy caro la empresa.

3.- Se debe analizar el valor de la hora hombre en las líneas de negocio

VP: Permite saber el costo real de las líneas de negocio y del proceso productivo.

VN: podía haber despidos dentro la organización porque el personal actual le es muy caro a la empresa

4.- Se debe analizar la compra de nuevas maquinarias si es necesario.

VP: Si la hora hombre es muy cara debiera evaluarse la adquisición de nuevas maquinarias para agilizar así además el proceso productivo y disminuir el costo de este mismo.

VN: puede que la organización no está en condiciones financieras para poder adquirir dichas maquinarias.

5.- Se debe contemplar el costo de la maquinaria y de las futuras ventas

VP: Sí se puede adquirir nuevas maquinarias en los procesos productivos se acelerarán por lo que se tendrá mayor inventario para la venta.

VN: Se debe analizar si la empresa está en condiciones de la compra de dichas maquinarias y se las proyecciones de ventas ameritan esta compra.

6.- Se debe contemplar el costo de la capacitación de las nuevas maquinarias y lo amerita

VP: Al acceder a nuevas maquinarias se debe capacitar al personal por lo que muchos de ellos se sentirán parte de la empresa se sentirán seguros de mantenerse en el mercado laboral.

VN: puede ser que la capacitación sea demasiado cara para las nuevas maquinarias y el personal no esté en condiciones de adquirir dichos conocimientos.

Área de Comercialización

1.-Hacer un análisis del mercado objetivo de venta actual

VP: Se sabrán cuáles son los requerimientos del mercado actual en cuanto a las materias primas que vende la empresa el reciclaje es limitado.

VN: podría ocurrir que la empresa no está en condiciones de hacer frente a las cantidades demandadas por el mercado actual

2.-revisar mecanismos de captación de clientes

VP: Se revisarán los actuales mecanismos de captación evidenciando así las valencias que posee la empresa en la actualidad

VN: Puede que la empresa no necesita nuevos mecanismos de captación debido a la baja cantidad de inventario que posee

3.- revisar mecanismos de marca publicitaria

VP: Revisar si los mecanismos de marca publicitaria son eficientes para la captación de nuevos clientes.

VN: puede que para el rubro no sea necesario desarrollar la marca publicitaria o darle un nuevo sentido debido a la forma de venta de la existencia de la empresa.

4.- revisar antiguos clientes y necesidades de estos

VP: Nos permitirá retomar la cartera de clientes evidenciando sus requerimientos actuales y revisar así si la empresa está en condiciones de solventar estos requerimientos.

VN: El costo de tiempo en la revisión de estos clientes si las causales de perdida hicieron perder la confianza en nuestra empresa.

5- revisar el retorno sobre la inversión de nuevas adquisiciones en activo fijo

VP: Que determina si vale la pena invertir o no.

VN: La pérdida de tiempo si esta inversión ya se realizó.

6- Evaluar mecanismos tecnológicos de masificación de la marca, productos y servicios a ofrecer

VP: Se puede dar a conocer la empresa en otra índole más tecnológica utilizando las redes sociales, correos masivos y dando un giro comercial al reconocimiento de la marca de la empresa tanto a sus actuales como futuros.

VN: la inversión puede ser costosa para la empresa.

4.- Elección de los cursos de acción:

Área de Recursos Humanos

1.- Se debe hacer un estudio a los cargos que poseen actualmente los familiares y conocidos del dueño cuáles son las capacidades técnicas que requieren estos cargos y ver si las personas que están en dichos puestos de trabajo cumplen con los requisitos para llevar a cabo el trabajo cometido.

2.- Se debe analizar además la estructura organizacional de la empresa se deberá aperturar la gerencia de administración en tres gerencias: un gerente de Finanzas, Contable y por último uno de Recursos Humanos.

3.- El reclutamiento tendrá que ser de manera interna en 1ª instancia haciendo un análisis de los estudios y capacidades de los trabajadores existentes y Posterior a ello reclutamiento externo.

Justificación: Considero que los cursos de acción propuestos deben ser los primeros a realizar en el área de Recursos Humanos, pensando en que una nueva estructura organizacional con un detalle de específicos de cada cargo, le brindara mayor eficiencia en la empresa, en el caso de que haya que contratar o realizar algún cambio se privilegiara movimientos de reclutamiento interno favoreciendo el crecimiento profesional de los actuales trabajadores.

Área de Operaciones

- 1- Se debe hacer un análisis al proceso productivo de la empresa
- 3.- Se debe analizar el valor de la hora hombre en las líneas de negocio
- 4.- Se debe analizar la compra de nuevas maquinarias si es necesario.

Justificación: Los tres cursos de acción propuestos, ayudaran a la empresa a determinar el costo del actual proceso productivo y la evaluación de nuevas maquinarias.

Área de Comercialización

- 1.-Hacer un análisis del mercado objetivo de venta actual.
- 2.-revisar mecanismos de captación de clientes.
- 3- Evaluar mecanismos tecnológicos de masificación de la marca, productos y servicios a ofrecer

Justificación: Los tres mecanismos propuestos miden la realidad actual de la empresa respecto al área de ventas, por lo que un nuevo mecanismo orientado en captación de nuevos clientes por medio de desarrollo de página web, una buena campaña publicitaria que incluya redes sociales, servirá para reactivar la marca.

5.- CONCLUSIONES

1.- Se hace imperativo un cambio en la estructura organizacional de la empresa, lo que ayudara a la disminución de los gastos operacionales y así eficientar los puestos de trabajo que existen actualmente. En el área de gerencias la división de ésta ayudará a la obtención de informes en periodos de tiempos que se requiera y de esta forma la empresa será eficiente en todos sus procesos.

2.- Se puede apreciar en los estados financieros de la empresa que posee una alta inversión de activos fijos, compra que se hizo sin un estudio previo, solo pensando en la captación de nuevos clientes, por lo que creo debiera replantearse esta idea, vender el terreno y realizar una estrategia de estudio de mercado y campaña publicitaria, que permita definir y captar nuevos clientes ingresando al mercado la marca con el propósito de que se haga conocida en la industria utilizando como canales el e-marketing.

3.- Al tener más disponible (activo circulante) producto de la venta se puede comprar nuevas maquinarias lo que permitirá tener un mayor proceso productivo para las ventas que se vayan realizando, producto de la campaña de captación de nuevos clientes.

PORTAFOLIO IV

GLOSARIO (PORTAFOLIO IV)

TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS (ADMINISTRACION)

1.- Dirección

Corresponde a un proceso social de adaptación de los recursos de una organización, a través de un plan lógico de acción, que consiga con la máxima productividad y rentabilidad, el mantenimiento de la misión-objetivo que concuerda con la organización.

Dirección también se puede definir como el proceso de trabajar con y a través de individuos y grupos, más otra serie de recursos, para alcanzar los objetivos organizativos.

2.- Liderazgo:

El liderazgo busca conseguir grandes transformaciones, siempre que cuenten con un equipo capaz de acompañarlos, que usen su tiempo con inteligencia, que confieran a ese equipo la posibilidad de intercambiar impresiones con la jefatura, y sentirse útil siendo parte de la tarea que están llevando a cabo.

El liderazgo es una cuestión de espíritu, una combinación de personalidad y visión.

3.- Escucha Activa

La escucha activa no es escuchar de manera pasiva, sino que se refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está intentando expresar.

En la escucha activa, la empatía es importante para situarse en el lugar del otro, pero también la Validación emocional, la aceptación y el feedback, pues se debe escuchar sin juzgar y es necesario comunicar a la otra persona que se le ha entendido.

4.- Modelo de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran nuestras necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Cuando satisfacemos esas necesidades primarias, estamos rellorando la base de la pirámide, y solo al cubrir esas necesidades podemos subir al siguiente nivel, donde se encuentran las necesidades secundarias y, más arriba, las necesidades terciarias.

5.- Conflicto

El conflicto, es una construcción social, una creación humana, que puede ser positivo o negativo según cómo se aborde y termine.

Cuando se está ante un conflicto, sea cual sea su naturaleza, hay una multiplicidad de posibilidades de reacción, tanto a nivel individual como colectivo, dándose las siguientes actitudes, según se acepte, evite o niegue el conflicto

6.- Negociación

Es un proceso de interacción y comunicación entre personas que defienden unos intereses determinados que se perciben como incompatibles. El que sean siempre personas quienes tengan que negociar, le da a la negociación características específicas, abriéndose un campo de posibilidades a la variación de actitudes respecto al adversario, al mismo proceso negociador o al tema sujeto a negociación.

7. Decisiones Estratégicas

Este tipo de decisiones se refieren a que los objetivos de la empresa y tratan de vehicular estas metas a planes de desarrollo específicos. Usualmente, este tipo de decisiones son las que guían las corporaciones hacia el éxito o el fracaso, puesto que marcan el camino a seguir. Son decisiones que suele tomar el director general, el gerente y/o los accionistas.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (MARKETING)

1.- Psicología del Consumidor

Este campo de la psicología investiga cómo tomamos decisiones en relación a la adquisición de un producto y qué factores intervienen en el deseo de comprar y las razones que finalmente determinan la conducta de compra.

A partir de esta disciplina, se pueden también trazar una serie de estrategias enfocadas al ofrecimiento comercial de un bien de consumo.

2.- La compra inconsciente

Cuando se está frente a la decisión de compra, no solo el consciente es lo que es parte del estudio del consumidor, sino también el inconsciente, y para ellos a los múltiples factores que influyen entre ellos: La actividad cerebral, el ritmo cardiaco, la respuesta galvánica de la piel, el movimiento ocular, por nombrar algunos todos estos movimientos inconscientes que no pueden indicar si un consumidor prefiriera un producto específico o no.

3.- Modelo Servqual

En específico el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio: Fiabilidad (Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación, capacidad de respuesta: (deseo genuino de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), confianza (se refiere al conocimiento del

servicio prestado y amabilidad de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente), empatía: Atención personalizada y con atención en los detalles.

4.- Neuromarketing

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. El neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo.

5.- Comercio Electrónico

Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas.

El comercio electrónico le permite comprar y vender productos en una escala global, veinticuatro horas al día sin incurrir en los mismos gastos generales como lo haría una empresa en terreno.

6.- Método Cuantitativo / Cualitativo

El método cuantitativo es una metodología de investigación que utiliza preguntas y encuestas para recopilar datos cuantificables y en base a estos realizar

análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación. Por otra parte, el método cualitativo es una metodología de investigación en la que comúnmente se realiza una investigación en base a la opinión de personas para derivar conclusiones de investigación

7.- Método Experimental

Se trata de una colección de diseños de investigación que utilizan la manipulación y las pruebas controladas para entender los procesos causales. En general, una o más variables son manipuladas para determinar su efecto sobre una variable dependiente.

TALLER DE GESTION COMERCIAL / EVALUACION DE PROYECTO

1.- Gerencia comercial

Un gerente comercial tiene múltiples funciones entre ellas: la elaboración y seguimiento de propuestas, análisis de costos y beneficios, pero principalmente ve 5 áreas funcionales específicas, entre ellas están: Los objetivos específicos a alcanzar, evaluación de desempeño del personal a cargo, ser un coaching permanente, tener excelente comunicación, y motivar permanentemente a sus equipos de trabajos.

2.- Gerentes de primera línea.

Son las personas responsables del trabajo de las demás, que ocupan el nivel más bajo de una organización. La principal actividad es implementar la mano de obra, enfocarse en la productividad, y mejorar la actividad en la organización para mejorar la producción considerando siempre el recurso humano.

3.- Reclutamiento

El reclutamiento corresponde a la responsabilidad que tiene el departamento de recursos humanos de una organización a buscar una vacante en un puesto específico. Algunas de sus etapas son: Justificación del puesto de trabajo, definición del perfil, promoción interna, determinación de canales de búsqueda, establecimiento de pasos y estructura de búsqueda, preselección y adaptación del contrato.

4.- Marketing Interno

Es el marketing que considerar a los trabajadores de una organización. Lo que busca es vender a empresa con el objeto de incrementar su motivación ya que estos influyen directamente en la productividad de la organización.

En el marketing interno lo que se vende es la empresa, nuestro cliente es el trabajador, las técnicas de venta es la comunicación interna, la fuerza de venta es el equipo directivo, y el objetivo es incrementar la motivación en el personal para que la organización cumpla sus objetivos.

5.- Proyecto de inversión.

Un proyecto de inversión un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos con el fin de generar un beneficio o rendimiento económico a un determinado plazo.

Un proyecto de inversión implica etapas, que van desde la identificación de una buena idea, la evaluación del proyecto, la decisión de invertir, la administración de dicha inversión y el manejo de los resultados.

6.- Tasa de interés real

Esta tasa de rendimiento que este obtiene luego de considerar el efecto de la pérdida de valor del dinero en el tiempo

La tasa de interés real tiene una relación negativa con el Producto Interno Bruto. La lógica detrás de esto se deriva del efecto que tiene la tasa de interés sobre el nivel de inversión y el consumo que se realiza en la economía

7.- Depreciación

La depreciación de los activos fijos es un procedimiento contable y matemático. Y posee efecto financiero, en otras palabras, al existir la depreciación se puede llevar al gasto o al estado de resultados el desgaste sufrido por los activos, en consecuencia, al existir un gasto la utilidad se ve disminuida toda vez que la utilidad es resultado de restar a los ingresos los gastos y costos.

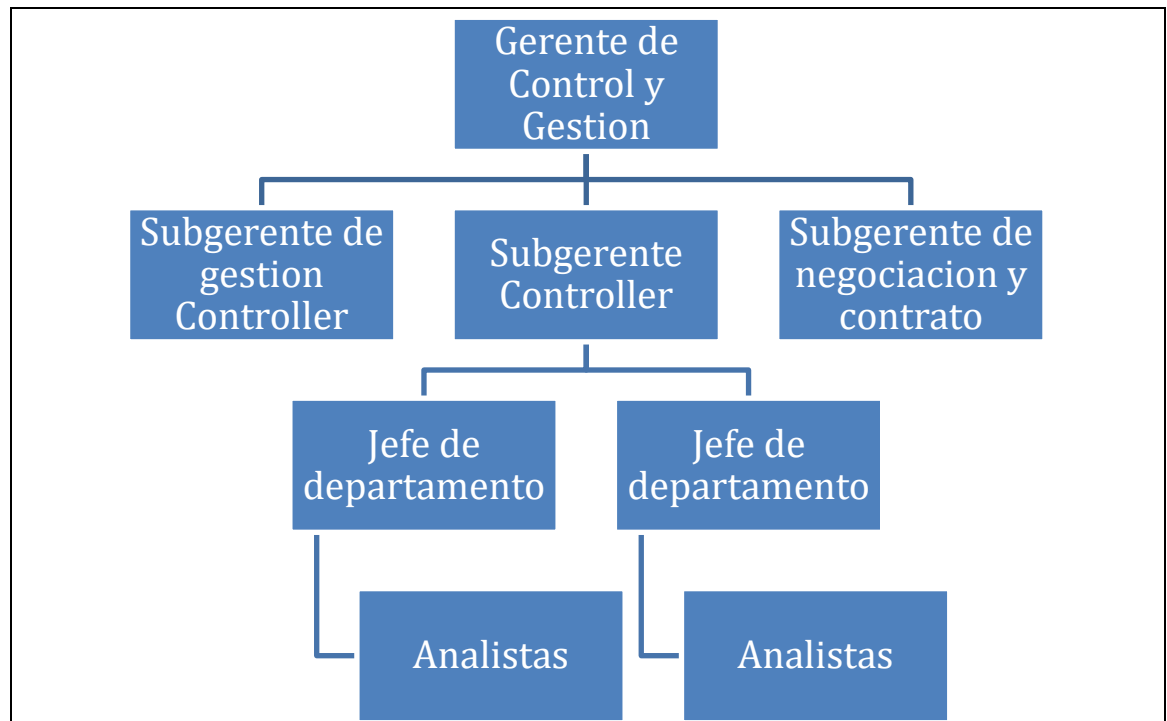
CASO PRÁCTICO PORTAFOLIO IV

NOMBRE O TÍTULO DEL CASO

“LA ETICA EN LA ORGANIZACIÓN, LA REALIDAD SUPERA A LA FICCION”

CONTEXTO

En una institución financiera de renombre de nuestro país, considerado como un banco de prestigio y solidario, en la casa matriz ubicada en la comuna de Santiago, específicamente en el área de tecnología, entre los años 2012 y 2018, existió un departamento que tenía la siguiente estructura organizacional:



Estructura organizacional área de tecnología institución financiera

Fuente: Creación Propia

El subgerente Controller debía cumplir con las directrices que la alta gerencia imponía y comprometía con terceros sin importar los costos personales del propio subgerente, como de cada uno de sus trabajadores.

Más aun, el gerente, indicaba que se cumplían con normas y procedimientos inexistentes, y sobre exigía a sus equipos de trabajo para armar estas políticas sobre la marcha, para que el gerente general se quede con la información de que las “cosas se están haciendo bien”.

El Gerente de Control y Gestión era famoso en la organización por poseer un trato con sus colaboradores de manera déspota, la manera de relacionarse con ello era bajo gritos, improperios y comunicación no verbal inapropiada, este Gerente tenía múltiples denuncias en el departamento de Recursos Humanos, por acoso y sobreexplotación laboral, pero el departamento no tomaba cartas en el asunto porque para el Gerente General llevaba a cabo los trabajos comprometidos.

Lo anterior lograba un pésimo clima laboral, donde los trabajadores cumplían su labor con jornadas laborales excesivas, faltando a cumpleaños familiares o fechas importantes, muchas veces no se tomaban sus licencias por temor a que los despidieran y otros tomaban licencias extensas por depresiones o estrés laboral lo que era muy común en esa subgerencia.

En la gerencia existía una alta rotación de personal desde analistas hasta los mismos subgerentes (se estima que la rotación de estos últimos era cada 5 años), lo que generaba que los proyectos solicitados, estuvieran en permanente

retraso, puesto que se debía capacitar a cada nuevo trabajador y por rentas cada vez menores “acordes al mercado”.

Los equipos de trabajos no eran permanentes y cada nueva jefatura intentaba instaurar una nueva forma de trabajo lo que duraba muy poco porque se continuaba con la misma cultura organizacional, la gestión de presión sobre exigía al trabajador de tal manera que este no se empoderaba de su labor, y se sentía explotado y cansado por no encausar su trabajo de la manera que se espera.

En el año 2016 despidieron al Gerente General, pero pese a que el trato con los colaboradores ha cambiado, estos no sienten compromiso con la organización ni con su entorno, porque el clima y las exigencias siguen siendo las mismas, finalmente esta instituido como cultura organizacional.

EXPONER EL PROBLEMA Y JUSTIFICAR EL OBJETO DE INTERÉS

El principal problema que se expone en el presente caso, es la falta de ética en la gerencia de control y gestión, debido a que se ha normalizado como parte de la cultura organizacional de dicha gerencia la forma de relacionarse de la gerente con sus colaboradores.

Como se pudo apreciar en el contexto antes descrito, El gerente tenía una pésima relación con sus colaboradores la forma de entregar instrucción y direccionar su área era bajo gritos y malos modos, comprometía trabajos que eran imposible de cumplir, y los desarrollaba sin importar el costo humano que esto conllevaba.

Debido a ello, existe una alta rotación de personal, lo que atrasa aún más la entrega de proyectos comprometidos.

Por otra parte, la evaluación de clima laboral siempre sale con notas deficientes, por lo que hay un trabajo interno que realizar.

En esta institución financiera se puede apreciar en su conjunto como una entidad que cumple fielmente con las normas de ética y especialmente comprometido con el medio ambiente y la discapacidad, pero claramente no se preocupa del real funcionamiento de las gerencias al interior de la empresa.

Materias o Áreas de Conocimiento abarcadas en el caso

En el presente caso se abarca la Materia de Ética y Responsabilidad social y Gestión Financiera Corporativa.

Cerrar el caso con interrogante de análisis y reflexión.

Sin duda en la gerencia de control y gestión se puede observar:

- 1.- Que no existe trabajo en equipo.
- 2.- Cuando hay algún problema o inconveniente se buscan culpables desvinculándolos de la organización y no solución al problema.
- 3.- Existen reglamentos éticos que no se sigue.

4.- Circulan rumores y chismes de cambios organizacionales permanentemente.

5.- No existen plan de desarrollo.

6.- No existe claridad en las funciones y objetivos.

¿Es importante que exista ética en la organización?

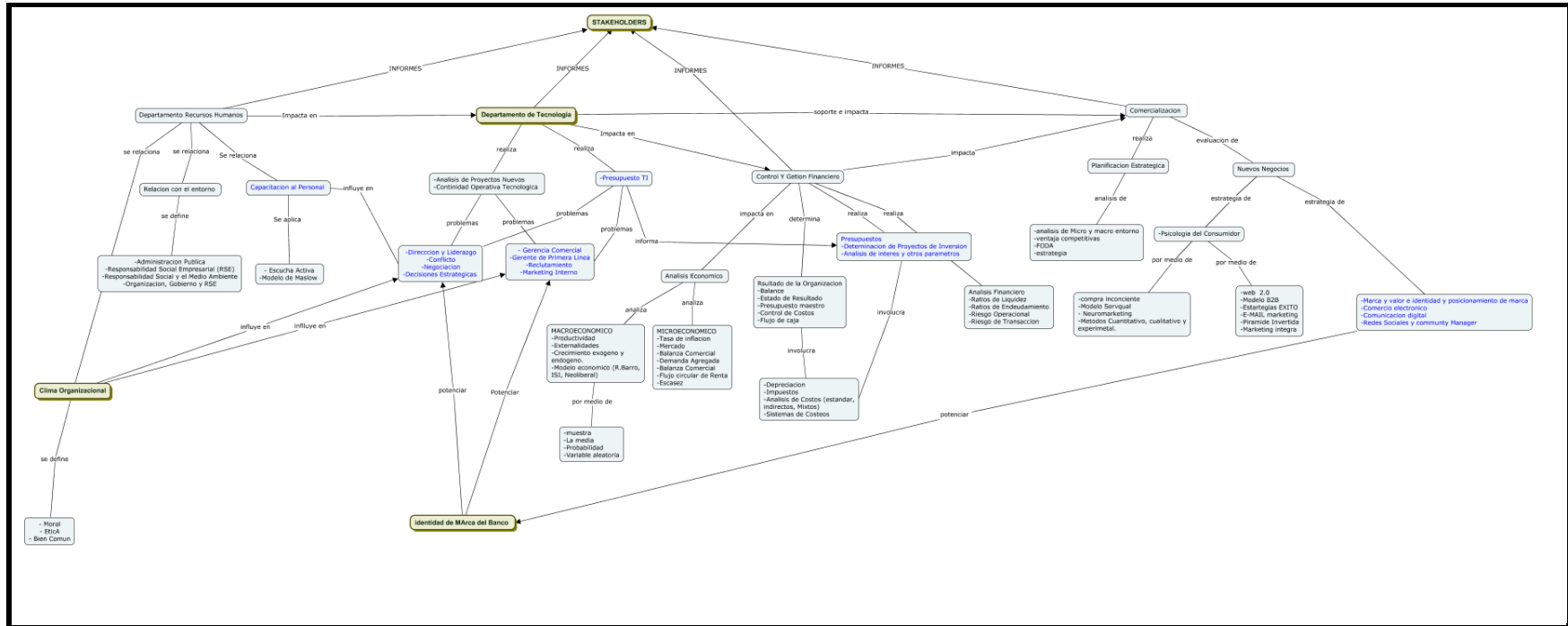
Definitivamente si, puesto que la ética permite que exista mayor motivación por el trabajo, los trabajadores se sienten más empoderados con los roles definidos y se sienten importantes y considerados por la organización.

Además, se genera cultura empresarial.

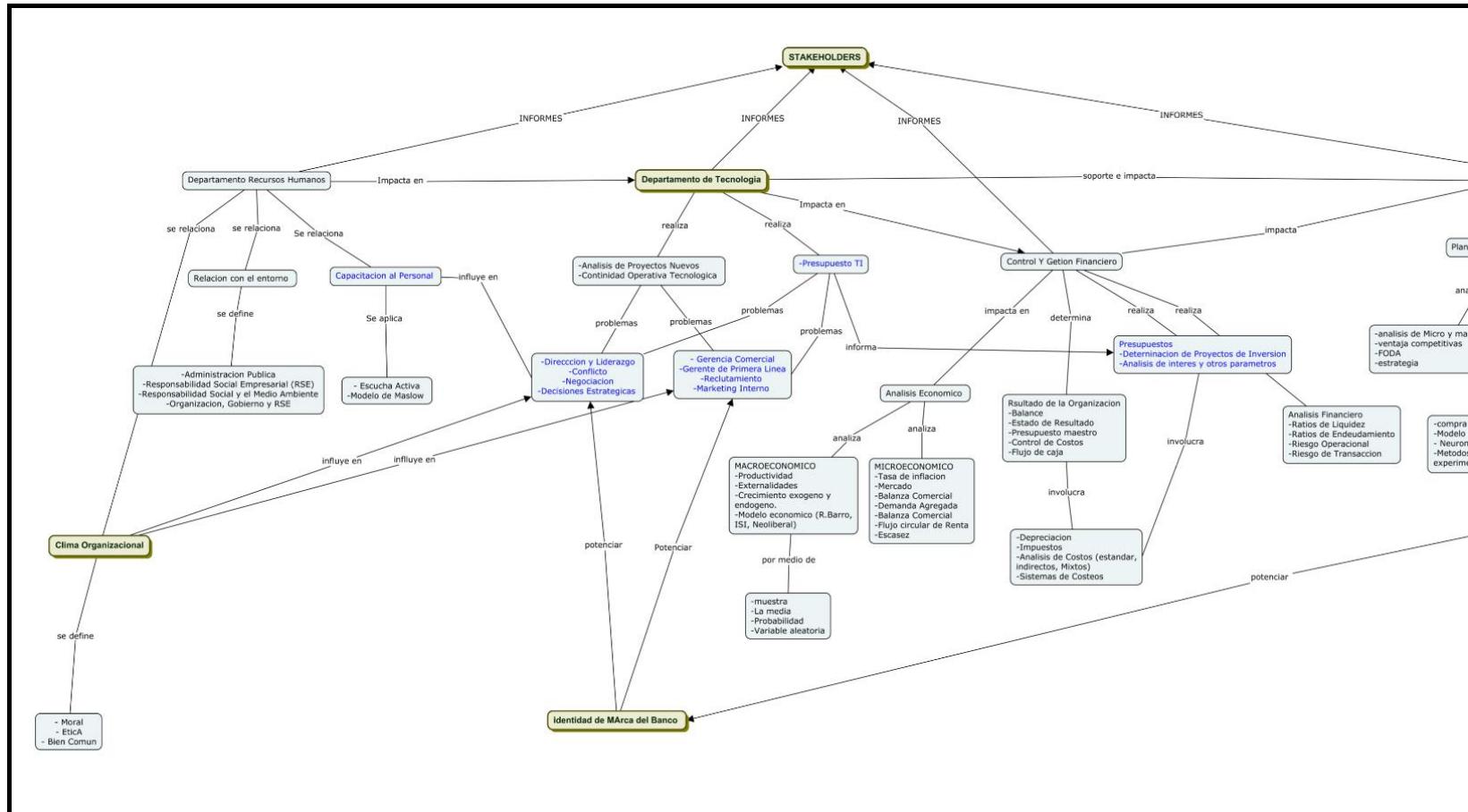
Se evitan problemas y las directrices son más claras.

Y sin duda mejora la imagen de la organización, desde el interior al exterior, siendo no solo valorada por sus colaboradores sino además por los clientes y proveedores, entre otros.

MAPA CONCEPTUAL BANCO SUPERIOR

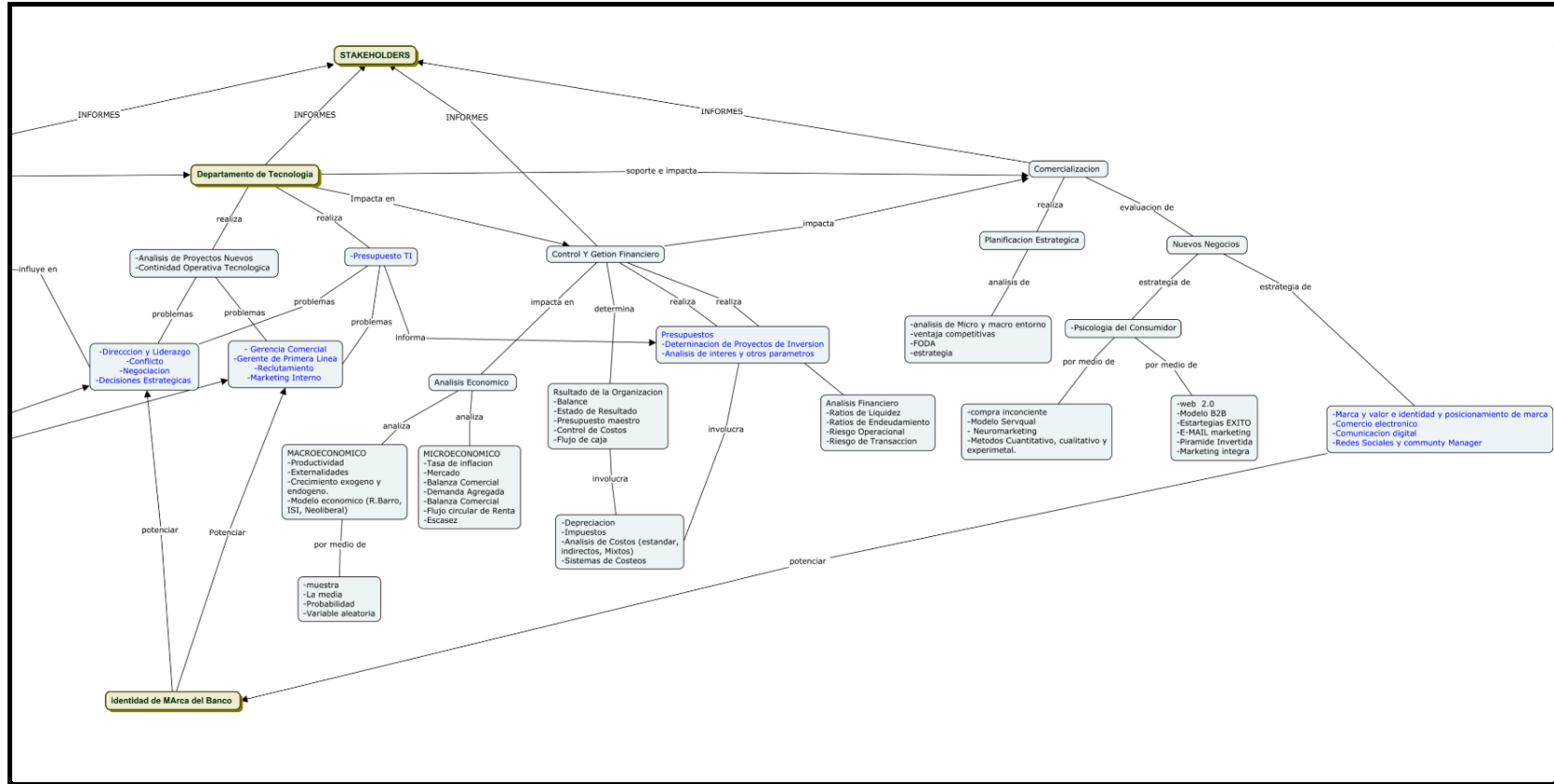


Mapa conceptual de definiciones glosarios portafolio I, II, III, IV
Fuente: Elaboración Propia



Mapa conceptual de definiciones glosarios portafolio I, II, III, IV – Zoom Vista Izquierda

Fuente: Elaboración propia



Mapa conceptual de definiciones glosarios portafolio I, II, III, IV – Zoom Vista Derecha

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1.-La principal función del banco Superior es entregar información a sus Stakeholders (principal concepto transversal y relevante) que está compuesto por sus accionistas, clientes, trabajadores, cliente interno, proveedores, entre otros. Además, su funcionalidad es transversal en toda la organización.

El clima organizacional es importante debido a que es transversal en la cultura y el principal capital, el Recurso Humano.

De lo anterior se desprende que la identidad de marca que debe tener el trabajador es crucial para valorar a la organización.

2.-El departamento de tecnología (TI) del Banco "Superior" presenta serios problemas en el trato a sus trabajadores, lo que se ve reflejado en el mapa conceptual, destacándose problemas en dirección y liderazgo por parte de la gerencia, lo que significo conflictos, problemas de negociación, estrategias poco útiles, gerencias de primera línea sin validez en la toma de decisiones, alta rotación y una baja sustentable en el marketing interno.

3.- El Departamento de tecnología se apoya en la gestión de Recursos Humanos para poder solucionar su problema por medio de capacitaciones y constantes movimientos de personal y solución de conflictos internos para poder terminar con la mala comunicación existente al interior de dicho departamento

4.- De lo anterior se desprende que con la intervención de RRHH en departamento de TI se pueda cumplir con los plazos establecidos en las entregas

de Presupuesto tanto de proyectos nuevos como continuidad de servicios para el resto de las áreas de la institución financiera.

5.- Otra manera de mejorar la hostilidad en el interior del departamento TI es que cada colaborador sienta que forma parte de un Banco de renombre en la Banca nacional e internacional, para ello el departamento de nuevos negocios deberá realizar por medio de canales digitales estrategia de identidad, valoración y posicionamiento de Marca al interior de la organización en especial en el Departamento de TI.

BIBLIOGRAFÍA

Atcom. (2019). 7 Pasos necesarios para el reclutamiento de personal. Obtenido de atcom.cl: <https://www.atcom.cl/7-pasos-para-el-reclutamiento-de-personal>

Ausubel, D. (1968). Educational Psychology: A Cognitive View. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ausubel, D. (2000). The Acquisition and Retention of Knowledge: a Cognitive View. Dordrecht; Boston: Kluwer Academic Publishers.

Ceupe.com. (s.f.). Ceupe. Obtenido de ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-2-0.html>

Chilena, M. (s.f.). Conformación de la ideología neoliberal en Chile (1955-1978). Obtenido de [memoriachilena.gob.cl](http://www.memoriachilena.gob.cl): <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-31415.html>

comercio, E. (2012). EL INCONSCIENTE influye en la compra. Obtenido de [elcomercio.com](https://www.elcomercio.com): <https://www.elcomercio.com/deportes/carburando/inconsciente-influye-compra.html>

Debitoor.es. (s.f.). Debitoor. Obtenido de ¿Qué es un impuesto?: <https://debitoor.es/glosario/definicion-impuesto>

Diarioresponsable.com. (2014). Diario Responsable. Obtenido de El valor de la ética en una administración pública responsable:

<https://diarioresponsable.com/opinion/18464-el-valorde-la-etica-en-una-administracion-publica-responsable>

Economiasimple.net. (2017). Economía Simple. Obtenido de Definición de Stakeholders: <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>

Economipedia. (s.f.). Pirámide de Maslow. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Economipedia.com. (s.f.). Economipedia. Obtenido de Muestra estadística: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Eleconomista.es. (s.f.). Economipedia. Obtenido de Balance: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/balance>

empleos, M. (2016). La importancia del contrato psicológico en los colaboradores. Obtenido de [mejoresempleos.com.mx](https://www.mejoresempleos.com.mx): https://www.mejoresempleos.com.mx/toma_nota/la-importancia-del-contrato-psicologico-en-los-colaboradores/

Empresa, A. (2014). DIRECCION, LIDERAZGO Y CONCEPTO DEL LÍDER EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL. Obtenido de actualidadempresa.com: <http://actualidadempresa.com/direccion-liderazgo-y-concepto-del-lider-en-la-organizacion-empresarial/>

empresas, W. y. (2018). ¿Qué Es Un Proyecto De Inversión? Obtenido de [webyempresas.com](https://www.webyempresas.com): <https://www.webyempresas.com/que-es-un-proyecto-de-inversion/>

Entrepreneur. (2008). Importancia del marketing al cliente interno. Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/259793>

IONOS. (2017). La pirámide invertida. Obtenido de optimiza tus textos en función de los hábitos de lectura online: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/la-piramide-invertida-en-que-consiste-y-como-usarla/>

Kutchera, J. (s.f.). É-X-I-T-O. Obtenido de Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos: <http://joekutchera.com/e-x-i-t-o/>

maravillosa, L. m. (2019). Psicología del consumidor. Obtenido de características y modelos teóricos: <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-consumidor-caracteristicas-modelos-teoricos/>

mente, P. y. (s.f.). Escucha activa. Obtenido de la clave para comunicarse con los demás: <https://psicologiaymente.com/social/escucha-activa-oir>

mente, P. y. (s.f.). Los 8 tipos de decisiones. Obtenido de psicologiaymente.com: <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-decisiones>

miguelangelgenova.com. (s.f.). Formación y ventas. Obtenido de Las 5 funciones clave del gerente de ventas: <http://www.miguelangelgenova.com/direccion-de-ventas/las-5-funciones-clave-del-gerente-de-ventas/>

Novak, J. y. (1984). Learning How to Learn. New York: Cambridge University Press.

Operaciones, G. d. (2016). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Obtenido de gestiondeoperaciones.net: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Pensemos.com. (2018). Pensemos. Obtenido de ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

platforms, E. (s.f.). ¿Qué es el comercio electrónico? Obtenido de Definición de comercio electrónico para 2020: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

Scielo. (2016). La gestión del contrato psicológico en una empresa multinacional de alimentos española. Obtenido de scielo.conicyt.cl: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242016000200005

Universidad de Alicante. (2017). Análisis del micro-entorno en la empresa: el modelo de Porter. (B. Marco, Editor, & MDE) Obtenido de Máster en Dirección y Gestión de Empresas: <https://www.unniun.com/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/>

Virtual, E. (2013). Perfil del negociador. Obtenido de educacionvirtual2013.wordpress.com:

<https://educacionvirtual2013.wordpress.com/category/habilidades-directivas-y-toma-de-decisiones/>

Weblog, E. (2011). economy.blogs.ie.edu. Obtenido de ¿QUÉ SON LAS EXTERNALIDADES?:

<https://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/02/%C2%BFque-son-las-externalidades/>