



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

“La Inflación, Un Cáncer Para La Economía Chilena”

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

Docente portafolio: Marjorie Caldera Calvert

Estudiante:

Bernardo Guzmán Cortés

Santiago de Chile, Noviembre de 2022

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria:

Primero a Dios, que es quien ha estado conmigo en cada momento, dándome salud y vida.

A mi madre que está en el cielo, pero sé que me acompaña en cada paso que doy, desde que era niño.

A mi familia compuesta por mi esposa Evelyn Velásquez e hijos Catalina y Martin, que han sido mi gran motivación para llegar hasta acá.

Agradecimientos:

Sin dudas que todos mis agradecimientos son para mi familia, ellos han sido quienes han estado en todo momento apoyando y dándome palabras de aliento cuando necesitaba de aquello. Al estudiar en esta etapa de mi vida, deje de jugar con Martin en momentos que él lo requería, deje de ver una serie con mi hija cuando ella lo hacía, hubo noches que no me acosté al mismo instante que mi señora, pero nunca me dijeron algo que me hiciera sentir mal, al contrario, me instaron a seguir, comprendiendo y entendiendo la situación, demostrándome la linda familia que somos.

ÍNDICE

GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO I	5
Área Economía.....	5
Asignatura Microeconomía.....	5
Área Administración.	7
Asignatura Administración.	7
Asignatura Costos.....	9
Área Marketing.	10
Asignatura Marketing Estratégico.....	10
MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO I.....	13
GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO II	14
Área Economía.....	14
Asignatura Macroeconomía.	14
Área Administración.	16
Asignatura Gestión financiera corporativa.....	16
Asignatura Ética y responsabilidad social.	17
Área Marketing.	18
Asignatura Branding.....	18
CASO DE APLICACIÓN PORTAFOLIO II.....	21
GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO III	25

Portafolio de Título	4
Área Economía.....	25
Asignatura Desarrollo económico.....	25
Área Administración.	27
Asignatura Gestión del talento.	27
Área Marketing.	28
Asignatura E- Marketing.....	28
Asignatura Brand Management.....	29
PORTAFOLIO III CASO DE APLICACIÓN.....	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO IV.....	45
Área Economía.....	45
Asignatura Evaluación de proyectos.	45
Área Administración.	48
Asignatura Taller de habilidades directivas.	48
Asignatura Taller de gestión comercial.	49
Área Marketing.	50
Asignatura Conducta del consumidor.....	50
MAPA CONCEPTUAL- PORTAFOLIO IV	52
CONCLUSIONES RELEVANTES	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56

GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO I

Área Economía.

Asignatura Microeconomía.

Conceptos:

Necesidades humanas:

Carencia que experimenta una persona, ya sea de algún producto o servicio, el cual intenta suplir a través de la adquisición de estos, lo cual no impide que nazcan nuevas carencias.

Problema económico:

Lograr satisfacer las necesidades humanas que son ilimitadas con recursos que son escasos.

Costo de oportunidad:

Es un costo que deriva de la renuncia de una opción por otra que si se tomó.

Oferta:

Es la cantidad que se dispone en el mercado de algún producto o servicio por parte de un oferente.

Demanda:

Es la cantidad que las personas u organizaciones están dispuestas a obtener de un producto o servicio a cambio de un valor.

Inflación:

Es cuando aumentan los precios de los bienes y servicios más utilizados en una población de forma continua, lo cual lleva a una pérdida del valor del dinero para poder obtener esos productos y servicios.

Elasticidad precio de la demanda:

Es la medición de la sensibilidad de la demanda de un producto o servicio al cambio de su precio.

Demanda elástica:

Resultado mayor a 1, lo cual refiere que, si el precio varía, mayormente variara la demanda con respecto al precio.

Demanda inelástica:

Resultado menor a 1, lo cual refiere que, si el precio varía, la demanda no varía significativamente en comparación al precio.

Ley rendimientos decrecientes marginales:

Concepto que expresa que la producción total de un producto o servicio disminuye a medida que se agregan mayores factores productivos(trabajo) pero el otro factor se mantiene fijo(capital).

Área Administración.**Asignatura Administración.****Conceptos:**Sociedad:

Conjunto de personas que con la entrega de trabajo y esfuerzo buscan un fin.

Proceso administrativo:

Conjunto de etapas que deben desarrollarse de manera simultánea con el objetivo de administrar una organización.

Planificación:

Es el primer paso del proceso administrativo, responde a las preguntas ¿Qué se debe hacer?, ¿Para qué se hará?, ¿Dónde se hará?, ¿Cuándo y Cómo lo va a hacer? ¿Cuánto lo va a hacer?

Organización:

Son las reglas que se implantaran dentro de la empresa, donde se distribuirán y asignaran las tareas y responsabilidades entre los diferentes actores que allí trabajan.

Dirección:

Acá se ejecutan los planes, donde es primordial la toma de decisiones de parte de los encargados de la empresa como así también que tengan herramientas y habilidades como el liderazgo, la comunicación y la motivación.

Control:

Esta es la etapa donde se deben crear los mecanismos de inspección con el fin de que todo vaya de acuerdo a lo planeado, también es en esta parte donde se deben mejorar las fallas y buscar herramientas para que no vuelvan a suceder.

Planificación estratégica:

Es la conjunción de acciones que se deben realizar de forma metódica, prolija y sistemática con el fin de indicar el rumbo a seguir de una empresa, buscando establecer metas y objetivos, donde la organización es un todo, la cual debe analizar su situación actual, y además realizar un análisis tanto externo como interno, los cuales servirán para plantear sus fortalezas y debilidades a nivel interno y oportunidades y amenazas a nivel externo, todo esto llevara a determinar la ventaja competitiva.

Empowerment:

Estrategia de gestión que busca que los trabajadores tengan mayor poder de decisión dentro de una organización, buscando un mayor rendimiento.

Asignatura Costos.

Conceptos:

Contabilidad:

Sistema que busca medir y registrar los hechos económicos, así como entregar información vital para una buena administración.

NIIF:

Normas internacionales de información financiera, cuya función es entregar disposiciones de cómo preparar y demostrar información financiera y de costos de las empresas.

Costo:

Inversión en dinero que realiza una empresa con el fin de producir un bien o servicio.

Área Marketing.

Asignatura Marketing Estratégico.

Conceptos:

Análisis estratégico:

Estudio que busca tener claridad del ambiente interno y externo de una empresa siendo vital su información para la toma de decisiones.

PESTA:

Modelo que busca analizar el macro entorno, el cual analizara aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que rodean tanto a la empresa como a otras empresas del mismo sector.

Cinco fuerzas competitivas de Porter:

Modelo que busca visualizar nuevas estrategias de negocios, las cuales establecerán la viabilidad que se proyecta de un negocio en cuanto a la competencia.

Stakeholders:

Personas o grupos de personas que influyentes en la empresa, los cuales son fundamentales para que funcione esta, algunos de ellos son los trabajadores, sindicatos, estado, etc.

Misión:

Definición política de una empresa, la cual reseña el propósito de ella, explica brevemente el porqué de la existencia de ésta y la contribución que busca dar.

Visión:

Definición política de una empresa, busca demostrar cuál es su deseo a largo plazo teniendo presente la misión, buscando ser la más preciso posible en la redacción de esta, la cual busque una emoción en las personas.

FODA:

Proceso de diagnóstico en donde se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, la cual representa gran importancia ya que este estudio aclarara la situación actual de la empresa.

Ventaja competitiva:

Característica única analizada luego de que la organización a ejecutado minuciosamente el FODA, la cual hará ser diferente a la organización frente a sus competidores.

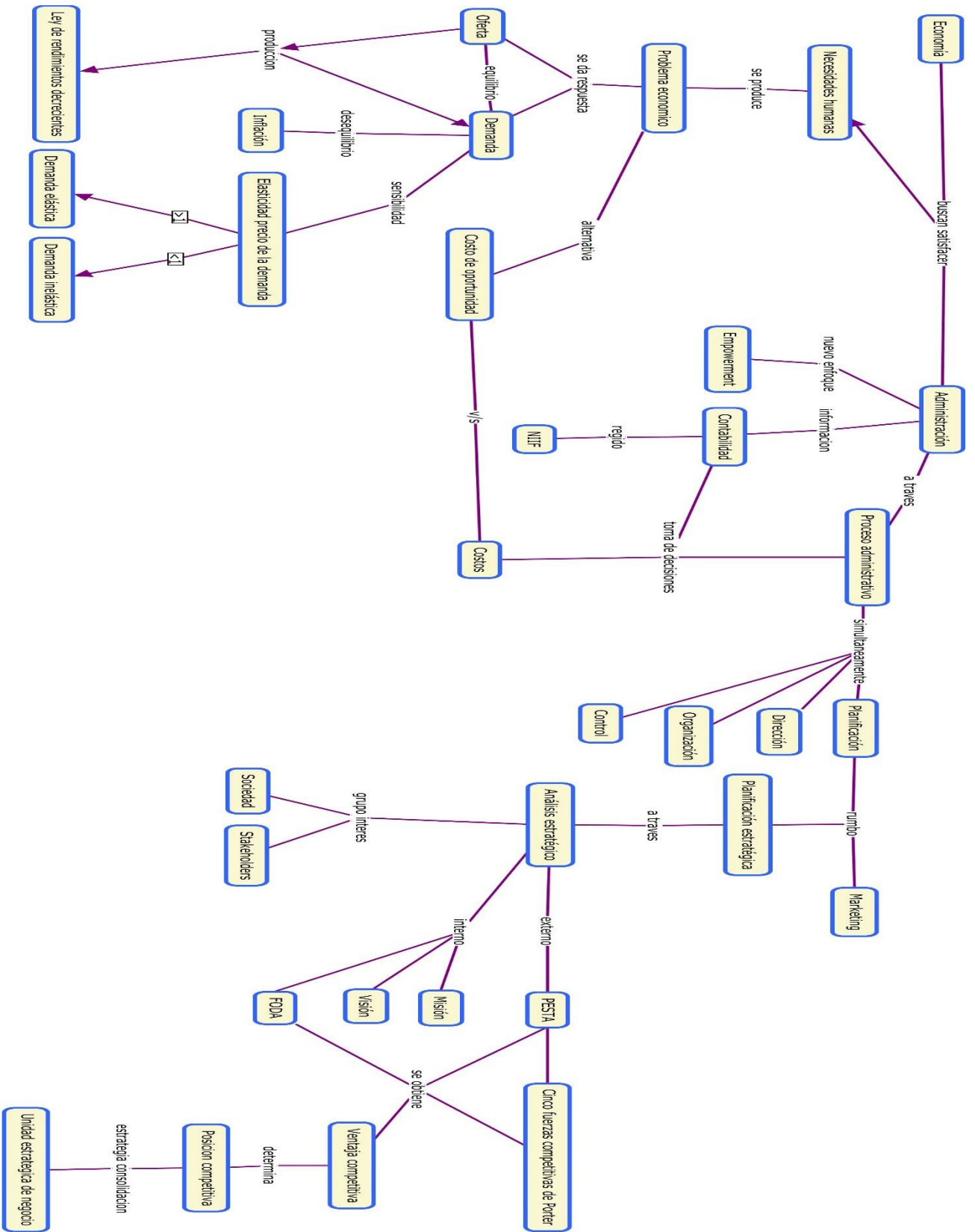
Posición competitiva:

Situación en la que se encuentre una empresa con respecto a las demás de su competencia, entre las posiciones que puede encontrarse son Líder, Retadora, seguidora o especialista.

Unidad estratégica de negocio (UEN):

En una empresa pueden existir varias UEN, una UEN corresponde a un conjunto de negocios, el cual busca producir tanto un producto o servicio en un mercado determinado y tiene por característica que su planificación es independiente, pero al mismo tiempo tiene dependencia de la planificación corporativa integral de la organización.

MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO I



Fuente: Elaboración Propia

GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO II

Área Economía.

Asignatura Macroeconomía.

Conceptos:

Macroeconomía: rama de la economía, que se encarga de analizar y estudiar la economía de un país como un todo, es decir, su comportamiento agregado.

Producto Interno Bruto (PIB): hace mención a todo lo que un país produce y que el consumidor final compra, ya sean bienes, servicios, transformado a dinero, en un periodo establecido, generalmente un año, se utiliza para demostrar el crecimiento económico de un país.

PIB Per cápita: refiérase a la relación entre todo lo que un país produce (bienes y servicios) durante un año y su número de habitantes en ese momento, lo cual es muy utilizado para comparar el ingreso que tendría cada habitante con respecto al ingreso medio de habitantes de otros países.

Ejemplo: PIB Per cápita Chile 2021= 16,502.84 USD (Datosmacro.com, 2021)

Índice de Precios al Consumidor (IPC): indicador por el cual se valoran los precios de una canasta básica de bienes y servicios, la cual tiene por objetivo medir las variaciones de precios de un periodo a otro, generalmente es mensual, lo cual lleva a fin de año al IPC anual.

Ejemplo: IPC anual 2021 Chile = 7,2 % (Instituto Nacional de Estadísticas, 2022)

Demanda agregada: refiérase a todo lo que un país demanda, sean bienes y servicios, a un nivel de precios, pero a diferencia del PIB, este cálculo es realizado desde la sumatoria de la adquisición de ellos. Sus componentes son consumo (C)+Inversión (I) +gasto público (G) +(exportaciones(X) -importaciones (M))

$$DA = C + I + G + (X - M).$$

Políticas públicas: son determinaciones que generalmente nacen desde el gobierno (no siempre), las cuales buscan mejorar un problema que este sucediendo en el momento o hace un tiempo, el cual esté provocando gran interés a nivel social y gubernamental, ya que las personas del país están siendo afectadas.

Políticas monetarias: rol del Banco Central, el cual tiene la misión de que no aumente la inflación y su principal herramienta que tiene para aquello es la intervención en la tasa de interés (tasa de política monetaria) la cual afecta en la oferta del dinero y así también en su demanda, estas pueden ser políticas expansivas o restrictivas.

Políticas fiscales: rol del Ministerio de Hacienda, cuyo objetivo es la administración de los recursos fiscales del estado, al igual que las políticas monetarias pueden ser políticas expansivas o restrictivas, interviniendo el gasto público y los impuestos.

Balanza de pagos: refiérase al registro de todos los movimientos realizados por un país, tanto a exportaciones e importaciones en un tiempo definido. Esta balanza está compuesta por la cuenta corriente y la cuenta de capital.

Desempleo: problema macroeconómico, cuya definición se resume a falta de empleo para personas que pudiesen estar trabajando.

Área Administración.

Asignatura Gestión financiera corporativa.

Conceptos:

Fuentes de información contable: refiérase a conjunto de datos, provenientes de libros contables, los cuales son traspasados a informes financieros, los cuales son el balance, estado de resultados, estado de flujos de efectivo, estados de cambios en el patrimonio.

Balance: uno de los informes financieros más utilizados, el cual tiene por función demostrar la situación de una empresa u organización a una fecha definida, está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio, es decir, indica los recursos que posee la empresa y como se están financiando.

Estado de resultados: también llamado estado de pérdidas y ganancias, por lo cual, es un informe que detalla si la empresa u organización al final del periodo obtiene beneficios o pérdidas, está compuesto por las ventas o ingresos, costos y gastos.

Estado de flujos de efectivo: informe financiero, el cual está compuesto por el detalle de la generación del efectivo en una empresa y como se consume en un periodo definido, este informe sirve para representar la capacidad de esta empresa para

generar efectivo o equivalente de efectivo. Sus componentes son actividades de operación, inversión y financiamiento.

Ratios de liquidez: indicadores que demuestran la capacidad de una empresa para hacerse cargo de sus responsabilidades en el corto plazo, la falta de liquidez traerá problemas mayores a la empresa para seguir ejerciendo y por el contrario la sobra de liquidez, habla de que no se está rentabilizando de buena manera a ese dinero extra que se tiene. los ratios de liquidez están compuestos por la razón circulante, prueba ácida, capital de trabajo.

Ratios de endeudamiento: indicadores que demuestran el porcentaje de los activos que se financian con deuda, tener un endeudamiento promedio (cercano al 50%) sería la mejor posición para una empresa, pero los extremos indican problemas, por una lado mayor endeudamiento a este porcentaje indicaría una necesidad mayor a financiamiento externo para seguir operando, y en el otro extremo, un ratio de endeudamiento muy bajo indica que los recursos no se están aprovechando.

Asignatura Ética y responsabilidad social.

Conceptos:

Ética: hace mención a la reflexión y estudio que se tendrá sobre lo principios que formaran luego la moral, es decir, ese pensamiento previo llamado reflexión permite que un individuo pueda distinguir entre lo que está bien y lo que está mal, basándose en general en algo teórico.

Ejemplo: el principio de la aceptación, uno debe aceptar a cualquier persona por distinta que sea en cuanto a raza, sexo, religión, etc.

Moral: normas, valores y principios que rigen el comportamiento humano, que se basan en las costumbres y culturas de un grupo social, este tiene un carácter práctico.

Ejemplo: No hacer trampa, ser honesto son ejemplos de una persona moral.

Ética de los negocios: conjunto de normas y reglas de comportamiento “ético”, las cuales deben ser ejecutadas por cada individuo parte de la empresa, con el fin de que las decisiones que se tomen, no afecten tanto externamente como internamente.

Ética y Responsabilidad Social: referente a dos términos que deben ir de la mano en son de la sana convivencia entre las distintas comunidades que interactúan en una empresa, como lo son los trabajadores, vecindario, medio ambiente.

Comunidad: grupo de personas que interactúan bajo un mismo objetivo, por lo tanto, una comunidad puede ser tanto laboral, estudiantil, deportiva, etc.

Área Marketing.

Asignatura Branding.

Conceptos:

Branding: acción de crear una marca, utilizando diferentes herramientas con el objetivo de darle valor a ésta, lo cual en el largo plazo implicará mayores ganancias.

Marca: refiérase a una palabra, letra, símbolo, etc. Cuyo fin sea de identificar a un producto o servicio que ofrece una empresa, el cual se diferencie de otros productos o servicios que ofrezcan los competidores.

Comunicación digital: plataformas de comunicación derivadas de la web 2.0, la cual tiene su base en el internet, el cual da acceso a información y comunicación en tiempo real a cualquier persona que cuente con él.

Ejemplo: blogs, redes sociales como Facebook, Twitter, Tik Tok. Etc.

Community manager: persona encargada de dirigir todo lo referente a la marca dentro de las plataformas de comunicación digital, por lo tanto, es quien interactúa con el público en redes sociales, blogs, mediante la comunicación y publicación de información.

Imagen de marca: refiere a como es percibida la marca por sus stakeholders, basada en sensaciones, la cual la primera sensación suele ser muy importante para decir como es vista una marca por un cliente.

Identidad de marca: hace alusión a lo que busca demostrar la marca, su personalidad, todo emplazado en el largo tiempo, la cual se convierte en una ventaja competitiva en caso de estar bien planteada.

Arquitectura de marca: es un instrumento que se basa en estrategias que buscan las marcas para hacer frente o relacionarse en entornos competitivos, la cual dará mayor comprensión por parte del público a lo que marca busca ofrecer, está constituida por cuatro tipos de modelos los cuales son: Modelo monolítico, modelo mixto, modelo de marcas independientes, modelo de apoyo de marcas.

Posicionamiento de marca: refiere al lugar que ocupa la marca en la mente y corazón del consumidor y que busca tener en futuros consumidores, lo cual es relevante precisar quienes serian estos futuros consumidores para lograr este objetivo.

Naming: hace mención a todo lo referente con el proceso de atribuir un nombre a una marca o empresa, la cual es relevante ya que un objetivo del Naming es que el nombre sea recordado por los consumidores, por lo tanto, este además buscar diferenciar de otros productos o empresas, este debe ser único, ya que, se debe registrar.

CASO DE APLICACIÓN PORTAFOLIO II

LA INFLACIÓN, UN CÁNCER PARA LA ECONOMÍA CHILENA.

En Chile, hasta el 31 de diciembre 2021, la pandemia del Coronavirus ha desatado la muerte de 39115 personas y 1.806.494 Contagiados confirmados, sin dudas ha sido un país muy golpeado por el virus, pero eso lamentablemente no es todo, una gran crisis económica se ha ido tejiendo debido a esta enfermedad, que a pesar de que dos poderes del estado como el ejecutivo y legislativo han intentado enfrentar, no ha sido suficiente o talvez no se han tomado las mejores decisiones, lo que ha terminado en niveles de inflación críticos debido a todo lo mencionado anteriormente.

Partía marzo 2020 y se registraba el primer caso de coronavirus en Chile, para enfrentar la enfermedad se inició un programa el cual contemplaba el cierre del comercio en varios rubros, además se restringía la movilidad de las personas, todo esto llevó a cierre de empresas, pérdida de puestos de trabajo, es decir, aumento de la cesantía.

Como medidas para frenar la pobreza que se estaba creando y la intranquilidad de la población debido a estas situaciones, el estado de Chile a través de políticas fiscales expansivas, intenta revertir la situación, entre las más emblemáticas se encuentra la entrega de bonos (IFE) que en primer lugar fueron a los más necesitados según ficha de protección social, pero más adelante se hizo universal, entregándose a sobre el 90 % de la población, por otro lado ingresa un dinero no previsto en los hogares, ya que el poder legislativo aprueba retiros del 10

% de las AFP, lo cual se realiza en 3 oportunidades, aumentando la liquidez con la que cuentan las familias durante el último tiempo, hechos que hacen tener más dinero circulando, lo cual lleva a un aumento de la demanda por sobre la oferta, ya que en muchos sectores no hay productos o han subido de valor, debido a la disminución de la productividad por la pandemia, lo cual ha hecho que la oferta no crezca a la velocidad de la demanda.

Por otra parte, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el cual mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población que reside en Chile, que al final expresa la disminución del poder adquisitivo de las personas (Inflación), Entre abril y agosto 2020 la variación promedio de inflación fue de un 0,0 %, lo cual nadie preveía lo que se venía, luego entre septiembre y diciembre 2020 la inflación aumentaba ya en 1,5%. Entre enero y diciembre 2021 su variación alcanzo un 7,2 %, la cifra más alta desde el año 2007, lo que lleva a un 8,7 % de inflación en lo que va de Pandemia en Chile, esto es un nivel crítico de precios lo cuales han acentuado la disminución del poder adquisitivo de las personas, personas que estaban acostumbradas a que los precios estaban estables en el tiempo, se puede decir entonces que ha vuelto el cáncer a la economía chilena.

El Banco central, para frenar dicha inflación y que esta sea baja y estable, actúa a través de políticas monetarias restrictivas, aumentando la tasa de interés, que en diciembre 2021 la fija en 4,0 % buscando proteger el valor de la moneda (Peso), con esto aumentan las tasas de interés tanto para créditos hipotecarios y consumo, pero hasta la actualidad no han logrado frenar la inflación.

¿Entonces, no se han hecho bien las cosas o se lo podemos atribuir todo a la pandemia?

Creo que sin dudas ha sido una tormenta perfecta para esta alza de la inflación, condimentada por distintos factores, principalmente la pandemia, a esto se suma un alza del dólar a precios sobre los \$800, lo que conlleva a alzas a productos importados, uno de ellos muy importante en la economía chilena como los combustibles, que viven hoy precios históricos. Además, es relevante mencionar que Chile vivía una crisis social hasta antes de la pandemia, la cual tenía en el ojo del huracán a los gobernantes del país, gobernantes que en estos tiempos tuvieron que tomar muchas decisiones en cómo enfrentar la crisis económica causada por la pandemia en las familias, medidas que en cierto punto fueron guiadas más por el populismo que por la real necesidad que existía en algunas familias.

¿Estuvo bien entregar un Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) a sobre el 90% de la población?

Entregar liquidez a personas que realmente habían perdido su fuente laboral, sin dudas fue una buena medida, el problema sucede que entre los que recibieron tal liquidez nunca perdieron su fuente de trabajo, es decir, se fue entregando mayores herramientas para la obtención de productos, sumada con otras medidas como la aprobación de retiros del 10% de los fondos de AFP, llevaron a una liquidez nunca antes vista en las familias chilenas, lo que llevo a una elevación de la demanda sobre una oferta golpeada por la pandemia.

En Conclusión, es un tema donde las personas tienen diferentes visiones, algunos aprobando o rechazando que las ayudas hicieron del alza de inflación, pero lo claro es que se sumaron muchos factores para encontrarnos en la actualidad que vive nuestra economía.

En un país que en 2021 vivió una gran cantidad de votaciones, entre ellas las presidenciales, esto debería calmar la tensión social que se vive desde 2019, el nuevo gobierno debe tomar decisiones que controlen esta inflación y le vuelvan a dar vida a nuestra moneda, medidas que tanto en el corto como largo plazo deben beneficiar a la población, para aquello es necesario seguir con la vacunación contra la enfermedad, para volver lo más pronto posible a la normalidad en cuanto a producción.

La no aprobación del cuarto retiro y el término del IFE universal, sin dudas enfriarán la demanda, pero para aquello se debe seguir por un tiempo en el camino de políticas monetarias restrictivas, disminuyendo el dinero circulante en la economía, medidas que buscan en el menor tiempo posible, disminuir la inflación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO III**Área Economía.****Asignatura Desarrollo económico.****Conceptos:**

Desarrollo económico: refiere a el poder que tiene un país de producir riqueza, pero al mismo tiempo bienestar para su población.

Externalidades: se refiere al efecto que puede producir una acción comercial, estas pueden ser tanto negativas como positivas.

Ejemplos:

Negativas: contaminación ambiental (ya sea por empresas, automóviles), contaminación acústica (música fuerte discotequera).

Positivas: investigación científica (se benefician las personas en general), usos de energías renovables (se beneficia la sociedad al no contaminar).

Modelo AK: modelo de crecimiento económico de origen endógeno, el cual tiene por característica usar una función de producción lineal, basada en su factor principal, el cual es el capital.

Endogeneidad: refiere al hecho que desde dentro del sistema proviene la respuesta a un problema económico.

Exogeneidad: refiere al hecho de que desde fuera del sistema proviene la respuesta al problema económico.

Modelo ISI: modelo económico que se centra en la industrialización por sustitución en las importaciones, a través del alza de impuestos a estas, así como el incentivo a las empresas nacionales para producir productos con mayor valor agregado, evitando así que los productos extranjeros pudieran competir con los productos nacionales, cumpliendo así uno de sus principales objetivos, el cual es no depender de la economía externa.

Neoliberalismo: modelo económico el cual busca privilegiar el libre comercio, buscando estrategias y leyes en las cuales se incentive las inversiones, en donde la participación del estado en el comercio sea mínima.

Modelo ESM: refiere a un modelo que busca insertar a la economía en un ente mayor que es la sociedad, en donde las empresas deben preocuparse de todo lo que las rodea (personas, medio ambiente, etc.), además acá el estado juega un papel importante al ser el protector del bien social a través de subsidios u otras formas.

Área Administración.**Asignatura Gestión del talento.****Conceptos:**

Roles múltiples: es una forma de gestión del área de RR-HH de una organización, la cual conlleva una visión más inclusiva y un enfoque más estratégico, está ligada a cuatro roles esenciales, cada uno buscando gestionar a través de funciones específicas.

Enfoque estratégico: refiérase a la integración de las estrategias de la empresa con las del área de RRHH, con el fin de cumplir metas y objetivos de mejor manera.

Reclutamiento interno: refiere a un proceso el cual busca que el ocupante de la vacante disponible sea ocupada por un trabajador de la misma empresa, ya sea mediante ascenso, promoción, reubicación o transferencia.

Reclutamiento externo: refiere a un proceso el cual busca que el ocupante de la vacante disponible sea ocupada por un trabajador externo a la empresa, mediante distintas fuentes que existen para aquello.

Ejemplo:

La utilización de páginas web de trabajos, publicación en foros, tv, radio, etc.

Capacitación: refiere a una actividad que previamente fue planificada, con la cual se busca que a través de ella se adquieran, desarrollen e integren conocimientos en las personas, para fortalecerlas y así mejorar la eficacia y eficiencia dentro de una organización.

Aprendizaje generativo: busca aumentar la capacidad creativa de las personas, con ello incluso esta persona sabrá e implementará nuevas formas de hacer las cosas, sobreponiendo lo positivo en ellas.

Mentoring: acción que busca dar conocimientos y competencias a un empleado a través de una persona (mentor) con vasto intelecto del área que se desea enseñar y desarrollar a este trabajador.

Evaluación de desempeño: es una herramienta para medir y evaluar el rendimiento de un trabajador en la empresa, previo establecimiento de metas y objetivos, los cuales buscan mejorar el desempeño profesional de los evaluados.

Área Marketing.

Asignatura E- Marketing.

Conceptos:

Marketing Digital: a diferencia del marketing tradicional, ésta se basa en el uso de internet y las redes sociales para la promoción y posicionamiento de una marca, entre las herramientas de marketing digital más conocidas y ocupadas están SEM (Search Engine Optimization) Y SEO (Search Engine Marketing).

SEO: la traducción al español de esta abreviación significa optimización para motores de búsqueda, es una herramienta que busca el posicionamiento de una página web en los primeros lugares de todos los buscadores (Google, Yahoo!, Bing, etc.), pensado en el mediano y largo plazo.

Email Marketing: herramienta digital la cual usa el correo electrónico para la comunicación entre una empresa con clientes con el fin de consérvalos como tales y además comunicarse con potenciales clientes para atraerlos y convertirlos en clientes.

Freemium: conjugación de dos palabras de origen inglés, “free” y “premium” y consiste en que una empresa otorgue a los usuarios un servicio completamente funcional de manera gratuita (Free), pero al ser totalmente funcional por un tiempo determinado, logra cautivar y crear la necesidad, la cual una vez terminado el periodo “free” ofrece una opción en la que el usuario siempre pueda adquirir mayores beneficios (como los tenidos en el periodo de prueba), es decir, adquirir una licencia Premium la cual le permitirá obtener herramientas avanzadas y otros beneficios del mismo software en relación a la versión gratuita.

Ejemplos:

Spotify, Youtube Music, etc.

Asignatura Brand Management.

Conceptos:

Brand management: refiere a la gestión de marca, la cual conlleva analizar, elaborar y accionar estrategias, las cuales irradian el valor de la marca hacia el público objetivo, teniendo presente elementos claves como la misión, visión y valores de la organización, todo aquello con el fin de ser la opción a tomar por parte de los clientes en vez de la competencia.

Extensión de línea: refiere a cuando una empresa busca producir bajo una misma marca productos nuevos en una misma categoría, es decir, se relacionan con lo ya existentes.

Ejemplos: Coca-Cola Tradicional, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light.

Marca mutante: marca que se basa en que su identidad que las caracteriza logre ser flexible, el cual se logra mediante su adaptación de su logotipo a diferentes situaciones, realidades, entornos, con lo cual se modifica el logotipo, pero se logra reconocer la marca que hay detrás.

Ejemplo: VTR, MTV, NIKELODEON.

Brand management industrial: refiere a la gestión de la marca orientada hacia otras empresas, la cual busca a través de distintas estrategias lograr por un lado comunicación con clientes y posibles clientes, dando a conocer su valor, el cual debe estar alineado con los valores y objetivos de la empresa y por otro busca diferenciar sus productos y/o servicios en relación a la competencia.

PORTAFOLIO III CASO DE APLICACIÓN

INTRODUCCIÓN DEL CASO A ANALIZAR

La idea principal de este trabajo es analizar un caso de una empresa llamada “Full Reciclajes Ltda.”, en el cual se nos solicita emplear todo los conocimientos aprendidos para diagnosticar y elaborar planes de acción, con lo cual se debe tomar la decisión de elegir el “mejor” plan de acción para la empresa, buscando con ello disminuir al máximo los costos de oportunidad al no haber tomado los otros caminos propuestos.

Los cursos de acción que se presentarán están basados bajo la información dada, la cual es de ámbito comercial, económica y financiera, esta última a través de informes, los cuales demuestran lo ocurrido en el año 2016(hasta 31 de octubre) y como base de comparación lo ocurrido en el año 2015(hasta el 31 de octubre).

Entonces, luego de haber tomado la decisión por el “mejor” plan de acción, se finalizará dando una conclusión acerca de la empresa.

Caso a Analizar

Don Alberto Valverde era un gran empresario dedicado al rubro del reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. Como pertenecía a una gran asociación de empresarios dedicados al rubro del reciclaje, le habían comentado lo incipiente del reciclaje del caucho, negocio al cual estaba evaluando seriamente entrar.

La empresa de don Alberto “Full reciclajes Ltda.”, había sido fundada en 1980 y como les sucedió a todos los rubros de la economía en estos años, había pasado por la parte alta de los ciclos económicos ocurridos a nivel mundial y local, pero también había tenido que convivir con las crisis que estos traen. En especial en este último tiempo había tenido que lidiar con las bajas en el precio de los *commodities*, lo que le había traído a la empresa un tiempo de “apriete del cinturón” como él lo había definido.

La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de la misma eran ejercidos por familiares y conocidos de don Alberto, pues como lo decía él “la confianza” es un valor que no se transa y el desconfiaba de todo lo que no podía manejar o entender. Por otro lado la estructura de la Full reciclajes era una estructura más bien plana donde don Alberto ocupaba el cargo de gerente general, había un gerente de Administración que tenía a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal (la dotación de la empresa era de 130 personas), un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes y por último un gerente de operaciones, que tenía a cargo el

proceso productivo que no había sido cambiado por lo menos en los últimos 20 años de funcionamiento.

En lo referente a la política de personal, el señor Valverde pagaba salarios y bonos muy por sobre el mercado pues quería trabajadores motivados y que “no miraran para el lado”. Valoraba la experiencia en el trabajo.

En el área comercial durante los últimos dos o tres años había costado mucho encontrar nuevos clientes y se creía sensato entrar en nuevos negocios, para lo cual se compró un nuevo terreno en la salida norte (Lampa) de Santiago. El terreno en sí tenía 41.000 mt² donde se levantaría la recicladora de caucho. Este terreno fue comprado en agosto del 2016, y se pagó con una cuota inicial al contado por MM\$ 300 y el saldo con un crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente.

En el mes de noviembre del 2016, el señor Alberto Valverde llegó como todas las mañanas a su oficina ubicada en el piso 12 de un céntrico edificio. Como se acercaba el fin de año y cierre del mismo quería saber cómo había estado la gestión y la evolución de los negocios durante el presente año y quería de alguna manera comparar esta gestión con el año pasado pues intuía que el negocio (sin haber visto las cifras), se encontraba a la baja.

Para lo anterior citó a su oficina al gerente de Administración y al gerente de operaciones y les pidió un resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y del año pasado y un resumen físico de los negocios. Por otro

lado, le pidió al gerente comercial un resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos.

Los principales indicadores y la información financiera y comercial relevante de aquella reunión se muestran a continuación:

Información Financiera:

	2015	2016
Al 30 de octubre del 2016	MM\$	MM\$
Activos Circulantes	1.500	1.530
Disponibles	550	150
Cuentas por cobrar	250	500
(EDI)	-40	-100
Inventarios	400	720
Otros	340	260
Pasivos Circulantes	1.200	1.580
Cuentas por pagar	600	680

Acreeedores	300	420
Impuestos por pagar	50	110
Otros	250	370
Activo Fijo	4.800	5.800
Otros Activos	200	770
Total, Activos	6.500	8.100
Pasivos Largo Plazo	1.300	2.250
Patrimonio	4.000	4.270
Total, Pasivos y Patrimonio	6.500	8.100
Utilidad Neta	720	350
Rentabilidad del Capital	0,18	0,08

Fuente: Uniacc.cl

Por otro lado, el gerente comercial manifestó su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban para este año solo 2 habían confirmado

compras por montos significativos, con lo cual las sospechas de don Alberto se corroboraban en el tiempo.

En base a la información entregada, se le pide a usted que realice un diagnóstico del caso presentado, que establezca cursos de acción, los evalúe y elija al “mejor” de ellos entregando razones relevantes de la alternativa escogida.

DESARROLLO DEL CASO

Diagnostico

Problemas en la planificación y organización.

Empresa que, a pesar de contar con una estructura organizacional, esta no está bien definida en cuanto a las funciones y responsabilidades que debe lidiar cada uno de los gerentes en sus respectivos departamentos, lo cual por motivos que se detallarán a continuación no han actuado bajo una planificación estratégica, tomando y no tomando decisiones, las cuales han afectado el cumplimiento de los objetivos de corto y largo plazo.

Gerente general: en su labor como gerente principal ha dejado claro que considera la confianza un valor importante, pero se debe tener cuidado en caer en una clase de “nepotismo privado”, el cual puede incurrir en tomar malas decisiones a nivel de organización.

Don Alberto, toma la decisión de compra de un sitio por un alto valor, talvez no en el mejor momento, ya que antes de aquello se tendrían que haber solicitado los informes que entregarían la situación del momento de la empresa y no después de la compra de dicho terreno, incluso como el bien afirma, era un tiempo de “apriete de cinturón”. Decisión que llevo a una disminución de los activos de corto plazo al pagar una cuota al contado y además de largo plazo al terminar de pagar con un crédito comercial dentro de 5 años.

Gerente de administración: a cargo de distintas áreas, entre ellas la de finanzas, la cual es quien vela por la administración del dinero, por lo tanto, es importante detallar una situación particular, en la que a los salarios y bonos eran muy sobre el mercado, situación que por lo descrito supone que fue tomada por el gerente general, pero que debió ser advertida por el gerente de administración, para que no perjudicaran en tiempos de crisis o en que el negocio estuviera a la baja.

Gerente comercial: cuando refiere que su tarea es solo buscar nuevos clientes, no se detalla cómo llega a esto, situación que hace pensar en si también estará a cargo o no de gestionar la marca y posicionarla en el mercado.

Gerente de operación: a cargo del proceso productivo, que hace más de veinte años no cambia, lo que indica claramente una falta de innovación y proyección.

Problemas a nivel comercial, económico-financiera.

La empresa presenta problemas a nivel comercial, ya que en los últimos años ha costado encontrar nuevos clientes, aquello queda confirmado con lo dicho por el gerente de esta área, ya que refiere que solo dos de los nueve clientes que se esperaban para el año 2016 habían confirmado, situación que puede afectar en el largo plazo a nivel económico.

En cuanto a su situación económica-financiera, la empresa debe enfrentar situaciones complejas, en primer lugar, bajas en el precio de los commodities en lo que se trabaja. (cobre- acero- aluminio). Disminuyendo así las utilidades netas del negocio y como consecuencia también la rentabilidad del capital.

Además, los informes entregados muestran algunas situaciones preocupantes a nivel financiero, como:

1.- Problemas de liquidez: en comparación al año 2015, donde existía liquidez por parte de la empresa, en el año 2016 existen problemas en este sentido, ya que, sus pasivos circulantes ahora son mayores que sus activos circulantes.

2.- EDI: en comparación al periodo anterior, en el año 2016 las cuentas por deudores incobrables se han elevado, causando con ello una disminución en sus activos de corto plazo.

3.- Cuentas por cobrar: Aumentaron al doble con respecto al periodo anterior.

4.- Retorno sobre los activos (ROA):

2015: $720/6500 = 0,11$

2016: $350/8100 = 0,043$

En el 2015 se generaron mayores utilidades empleando menos activos.

5.- Disminución en la utilidad neta.

6.- Menor rentabilidad del capital.

Cursos de acción:

Redefinición de la planificación estratégica de la empresa.

Objetivo general: Mejorar la gestión administrativa.

Objetivo específico: definir nuevos roles a cada jefe de departamento.

Acción: a cada gerente, se les debe redefinir los roles y solicitar alineación con los objetivos propuestos en la planificación.

Variables positivas: orden, frescura, alineación.

Variables negativas: rechazo, mayor trabajo.

Comunicación y Posicionamiento.

Objetivo general: Mejorar la gestión comercial.

Objetivo específico: posicionar la marca a través de estrategias de comunicación, buscando con ello, aumentar los clientes.

Acción: solicitar al gerente comercial gestionar de mejor manera la marca, a través del Brand management, buscando consolidar y mantener el valor de marca en el mercado, para aquello se debe identificar el Target Group, creando estrategias de comunicación y posicionamiento más adecuadas para la marca utilizando para ello herramientas del marketing como SEO en la web, publicidad, etc.

Variable positiva: Marca reconocida, competitividad, diferenciación.

Variable negativa: mayor uso de recursos financieros.

Aumentar la liquidez.

Objetivo general: control financiero.

Objetivo específico: cumplir con las obligaciones de corto plazo.

Acción: estándares de créditos más rigurosos, haciendo un estudio mayor de los clientes y sus capacidades de pago en el corto y largo plazo, ya que sus cuentas

por cobrar aumentaron, así como las cuentas por deudores incobrables, buscando disminuir el riesgo en este sentido. Por lo tanto, es necesario optimizar la cobranza, estableciendo políticas y estrategias que permitan hacer un seguimiento de cada crédito otorgado, fechas de vencimiento, deudas vencidas e historial general de cada cliente.

Variable positiva: interés de nuevos inversionistas, mejor capacidad para toma de decisiones.

Variable negativa: clientes más reacios al crédito.

Optimizar proceso operacional.

Objetivo general: modernización del proceso productivo.

Objetivo específico: automatización de procesos, mejorar operacionalmente.

Acción: modernizar el proceso productivo con el que se cuenta actualmente, debido a la cantidad de años que han pasado. Esta modernización se debe realizar de acuerdo a las nuevas tecnologías que existen, donde la automatización puede ser una variable importante para su implementación.

Positivos: modernización, eficiencia en la producción, capacitación del personal, disminución de personal.

Negativos: uso de recursos financieros, despidos, incertidumbre.

Extensión de línea de negocios (reciclaje).

Objetivo general: Puesta en marcha de nueva planta de reciclaje de caucho.

Objetivo específico: Implementación y funcionamiento de nueva planta.

Acción: implementar la nueva planta con nuevas tecnologías, contratar personal capacitado, iniciar el proceso productivo.

Variable positiva: nueva línea de negocios, negocio prometedor, bajas barreras de entrada, externalidad positiva (reciclaje de materiales).

Variable negativa: mayor uso de recursos financieros, incertidumbre del negocio, externalidad negativa. (funcionamiento de la planta).

Curso de acción a tomar

Comunicación y Posicionamiento: es la decisión que disminuye el costo de oportunidad con respecto a las otras opciones, se llega a esta conclusión ya que este curso de acción solo requiere uso de mayores recursos, pero los beneficios que puede alcanzar son mayores, incluso al realizar esta acción, tendrá por añadidura el cumplimiento de otros objetivos que se tenían en otros cursos de acción, además, es importante mencionar que existían nueve clientes potenciales pero solo dos llegaron a ser clientes, lo cual demuestra la falta de posicionamiento

en el mercado, lo que en caso de existir, hubiese llevado a que ese numero de clientes hubiese sido mayor.

Por consiguiente, cuando se habla de gestionar la marca, se debe crear la estrategia de marca, tomando en cuenta para aquello tanto los objetivos como los valores, misión y visión de la empresa, buscando con ello realizar diferentes campañas de marketing con el fin de posicionar la marca, diferenciándola con respecto a la competencia, competencia que también habrá sido analizada buscando sus fortalezas y debilidades. Con todo lo anterior se hará una empresa más competitiva y con ello, su mantención y posicionamiento de marca será a largo plazo, atrayendo potenciales clientes, que luego serán clientes leales a la empresa.

CONCLUSIÓN DEL CASO ANALIZADO

Es evidente que la empresa “Full reciclajes Ltda.”, es una empresa que está pasando por un ciclo bajo de la economía, por un lado donde los commodities están a la baja, conjugado con la no obtención de mayores clientes, sumado a la mala toma de decisiones, están llevando a problemas financieros, los cuales llevan a una baja liquidez, pero por otro lado, el negocio sigue siendo rentable, menos que el año anterior pero lo sigue siendo, lo cual lleva a la conclusión que se debe seguir trabajando en este negocio, solo que se debe poner empeño y recursos en la obtención de nuevos clientes y así se elevaran las ventas, pensando en el futuro.

En conclusión, la opción llamada de comunicación y posicionamiento, es en el análisis la que tiene mayores variables positivas en comparación con las negativas. Es lógico pensar que habiendo nueve potenciales clientes y solo dos se convirtieron en clientes, es porque faltan acciones para que estos se conviertan y crean en la marca, esto se lograra con una estrategia de reconocimiento de la ventaja competitiva. Al dar mayor valor a la marca, creando estrategias para tener esa ventaja competitiva, vendrá por añadidura que otros lleguen a creer en esta.

Los otros cursos de acción, también son buenos, pero traen consigo variables negativas como la incertidumbre de ¿qué pasaría? si no se consiguen esas nuevas ventas o clientes, lo que podría afectar el negocio tanto a corto como largo plazo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS PORTAFOLIO IV

Área Economía.

Asignatura Evaluación de proyectos.

Conceptos:

Proyecto: es la manera de buscar una solución a un problema o necesidad, asociado a una actividad económica, la cual comienza con una idea y luego se aplican un conjunto de actividades para que se pueda cumplir, logrando con ello beneficio.

Evaluación de proyecto: método que proporciona información importante, racional y objetiva para aquellas personas que deben decidir, buscando con aquello disminuir la incertidumbre o riesgo de alguna decisión.

Depreciación: disminución del valor de un bien, por periodos, producto de su uso en el tiempo.

Beneficios según punto de vista:

- Contable: la depreciación corresponde a un gasto relevante (No siendo una salida real de dinero) del periodo que rebaja la utilidad antes de impuesto, lo que permite pagar menos impuestos.

- Operacional: a través del principio de empresa en marcha, es la depreciación lo que permite reponer o reemplazar el activo completamente depreciado, manteniendo el rendimiento del activo.
- Tributaria: se paga al fisco el impuesto pertinente, previamente habiendo calculado la utilidad antes de impuesto habiendo contemplado la depreciación.

Depreciación acelerada: herramienta que busca disminuir de forma más rápida el valor de un bien, estos activos deben ser nuevos, con vida útil mayor a 3 años, además esta herramienta incentiva la inversión, ya que, por el efecto del valor del dinero en el tiempo, es relevante que se paguen menos impuestos al principio y pagar más impuestos al final.

Formula: $\text{Monto a depreciar} = (\text{Valor del Activo} - \text{Valor Residual}) / (n / 3)$

Flujo de caja de un proyecto: es un informe en el cual se registran todos los ingresos y egresos de un proyecto en un periodo determinado, el cual busca entregar información de su viabilidad.

Flujo de caja de proyecto puro: proyecto financiado en su totalidad con aporte propio, es decir, de los dueños, accionistas.

Flujo de caja de proyecto financiado: proyecto financiado tanto por capital propio (dueños, accionistas) como por financiación externa(deuda).

Tasa de interés nominal: se refiere al porcentaje del costo total del dinero, ya sea en un préstamo, inversión o ahorro, la cual está compuesta por la tasa de interés real más la incorporación de la tasa de inflación proyectada.

Ejemplo: tasa de interés de un crédito a 36 meses.

Tasa de interés real: es la tasa de interés en la cual se reduce el efecto de la inflación, se obtiene de la resta de la tasa de inflación a la tasa nominal, esta es la verdadera tasa (porcentaje) que se recibe por una inversión o es realmente lo que se paga por un préstamo.

Ejemplo: Moneda real (U.F-U.T.M)

Valor de salvamento: valor del activo fijo que se espera recuperar con su venta en el mercado al término de su vida útil o liquidación.

Valor actual neto (VAN): herramienta de análisis, que busca dar a conocer cuánto se ganará o perderá con aquella inversión, trayendo todos los flujos de caja al presente, descontándolos a una tasa de interés (tasa de descuento).

Tasa interna de retorno (TIR): herramienta de análisis, que busca dar a conocer el porcentaje de ganancia o pérdida, indicando si un proyecto es o no viable a través de la rentabilidad que indica esta métrica, la cual corresponde a una tasa de interés.

Área Administración.**Asignatura Taller de habilidades directivas.****Conceptos:**

Inteligencia emocional: competencia esencial que debe poseer un directivo, la cual refiere a la capacidad que tiene este para reconocer emociones, sentimientos, tanto propios como de otros, junto con ello podrán motivar y mantener relaciones que serán beneficiosas para la organización.

Palabra clave: Empatía

Directivo: persona responsable de guiar, dirigir y entregar las herramientas para alcanzar los objetivos planteados.

Motivación intrínseca: refiere a la motivación que proviene de uno mismo y lo que busca es obtener una recompensa interna como, por ejemplo: querer vivir solo para lograr la independencia, satisfacción personal por haber terminado los estudios, etc.

Comunicación: acto de entregar información (mensaje) desde un emisor, por un canal establecido, el cual debe ser decodificado por parte de quien recibe el mensaje(receptor).

Comunicación descendente: refiere a un tipo de comunicación que destaca por estar orientada desde un rango alto a uno más bajo, es decir, el emisor es jerárquicamente superior al receptor. Ejemplo: supervisor solicita una tarea a un empleado.

Asignatura Taller de gestión comercial.**Conceptos:**

Gestión comercial: conjunto de acciones y estrategias que buscan establecer una participación estable en el mercado, a través del cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa y la satisfacción de los clientes.

Gerente de ventas: persona encargada de liderar el departamento de ventas, a través de la organización de los planes de ventas, incentivando a su equipo y logrando que se cumplan con los objetivos propuestos de manera más táctica.

Marketing interno: se refiere al conjunto de actividades con la que una empresa busca una relación satisfactoria con sus colaboradores, donde el producto a vender se les realiza a ellos y no es más que la filosofía e idea de la empresa.

Ejemplo: contratar, capacitar y motivar al personal para que atienda bien a los clientes.

Fidelización: objetivo que se busca lograr, a través de estrategias y acciones, por parte de una marca y/o empresa para que los clientes permanezcan interesados en ella, adquiriendo con esto, una relación larga y estable en el tiempo.

Ejemplo: Dar respuesta inmediata frente a una inquietud del cliente.

Cliente interno: persona conectada a la empresa, pudiendo ser este tanto un colaborador como un proveedor, y es a quien la empresa debe vender en primer lugar su filosofía e idea.

Área Marketing.**Asignatura Conducta del consumidor.****Conceptos:**

Endo culturización: refiere a un proceso por el cual un individuo o varios de ellos, aprende conocimientos, costumbres, etc. generalmente desde individuos más antiguos que pertenecen a la misma cultura.

Ejemplo: fanatismo por el futbol en Brasil.

A culturización: se refiere a cuando un individuo o varios de ellos, aprenden o se adaptan a elementos de otra cultura.

Ejemplo: uso de palabras creadas en Chile por parte de inmigrantes venezolanos.

Compra inconsciente: refiere al acto de comprar un producto o servicio de manera no planificada, es decir, el cliente no tuvo reflexión por la acción cometida.

Compra planeada: se refiere a cuando una persona planifica una compra, es decir, asiste a un establecimiento con la intención de comprar cierto producto o servicio, previamente pensado.

Modelo Servqual: instrumento de medición de la calidad del servicio que actualmente se realiza a través del estudio de 5 dimensiones, las cuales entregan información importante en lo que refiere a la gestión comercial.

Valor percibido: refiere a lo que un cliente aprecia mentalmente de un producto, y está dispuesto a pagar por él.

Neuromarketing: es la aplicación de la neurociencia al marketing, mediante un conjunto de técnicas, que buscan identificar y comprender como las personas reaccionan, a través de su actividad neuronal frente a estímulos, emociones o preferencias, con ello se busca elaborar estrategias comerciales.

Investigación de mercado: es un proceso que aplica una empresa para pesquisar información acerca de los consumidores, con ello se determinaran acciones que busquen mejorar la toma de decisiones de marketing.

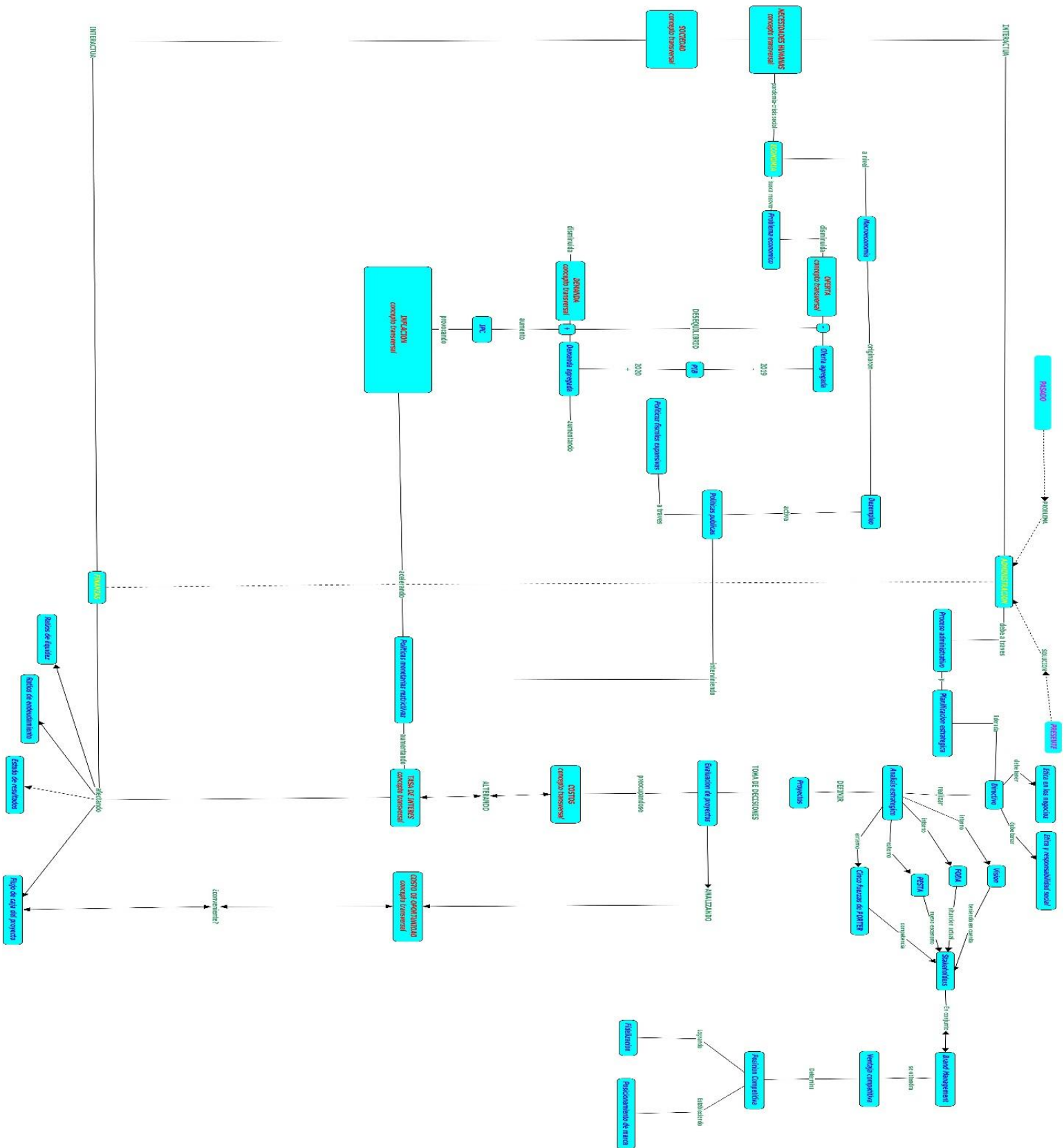
Enfoque cuantitativo: se refiere a la recolección de datos numéricos, estadísticos, donde la evidencia, lo empírico y lo deductivo, llevan a la comprensión de una realidad.

Ejemplo: sondeo de una votación presidencial venidera.

Enfoque cualitativo: se refiere a la recolección de datos no numéricos ni estandarizados, donde es el análisis de las palabras y los significados, los que llevan a comprender e interpretar una realidad.

MAPA CONCEPTUAL- PORTAFOLIO IV

Caso Portafolio II: La Inflación, Un Cáncer Para La Economía Chilena.



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES RELEVANTES

Al comenzar el mapa conceptual, se utiliza un concepto transversal llamado **Necesidades humanas**, este concepto hace referencia a que todo ser humano necesita suplir distintas carencias que ocurren a lo largo de la vida, pero además va acompañado por otro concepto transversal, el cual hace referencia a que todos los seres humanos estamos insertos en un conjunto mayor de personas, llamada **Sociedad**, ambos conceptos transversales están relacionados con las distintas áreas del saber, ya que estas áreas (administración, economía, finanzas) son manejadas por personas que tienen distintas necesidades como por ejemplo de autorrealización, protección, empleo, etc. Pero, además están relacionadas porque estas áreas son muchas veces las encargadas de que la sociedad logre la satisfacción de las distintas necesidades que van surgiendo, las cuales se vieron muy afectadas por la pandemia y la crisis social.

El mapa conceptual permite la reflexión en cómo se llega al problema principal, el cual hace mención a la **Inflación**, concepto transversal que afecta a todas las áreas, y a pesar de que son varias los factores que influyen en este problema macroeconómico, el mapa conceptual aclara que tanto las medidas fiscales expansivas para eliminar otro problema macroeconómico como el desempleo, junto al desequilibrio entre **Oferta y Demanda** (conceptos transversales que de una manera u otra influyen en todas las áreas) posibilitan la ocurrencia de “la inflación, un cáncer para la economía chilena”.

Es importante, mencionar que luego el mapa conceptual señala que se buscan soluciones para enfrentar dicha situación a través de políticas monetarias restrictivas aumentando las **Tasas de interés**, lo cual debe ser considerado transversalmente por las distintas áreas del saber, ya que tanto en la finanzas provocara **Costos** mayores en las empresas, debido a que los créditos se encarecen, pudiendo provocar problemas de liquidez, endeudamiento, etc. Y por otro lado, en la administración ha hecho que la labor del administrador debe ser liderada por personas éticas, que deben tener en consideración este nuevo escenario que se está viviendo, para lo cual debe ser muy analítico tanto a nivel interno como externo a través de las distintas herramientas que existen para aquello, sobre todo al momento de tomar decisiones a cuanto a los proyectos y sus evaluaciones refiera, ya que, este nuevo escenario, de **Costos** más elevados, de una **Inflación** no controlada, el rol que juega el **Costo de oportunidad** es primordial.

En septiembre del 2022, la inflación comienza a ceder, su alza fue de 0,9% mensual y en 12 meses fue de **13,7%**, cediendo en comparación a lo sucedido en agosto donde la inflación fue de un **14,1%** anual, siendo este el peak, luego en octubre 2022, el aumento del IPC fue de 0,5% respecto al mes anterior y con esto un acumulado del **12,8%** en 12 meses, dando pequeñas señales de que la inflación comienza a ceder, sin embargo en el análisis de la canasta familiar por divisiones, preocupa que los alimentos y transporte siguen al alza en mayor porcentaje, demostrando con ello que a pesar que el costo de la vida se va moderando, no ha sido en lo más esencial.

Un punto importante a tener en cuenta es que las políticas monetarias implantadas en Chile, han impactado la demanda interna, disminuyéndola, y por consiguiente así también los precios, pero lamentablemente toda medida impacta en la sociedad y el aumento de las tasas de interés no son la excepción. La caída del crecimiento económico en Chile, proyectada para el año 2023, deberá ser analizada con mucha preocupación por parte del Gobierno y del Banco central, lo que hace creer que, en un futuro no muy lejano, la TPM debería bajar, una vez más controlada la inflación y por otro lado, el gobierno replantearse la idea de poder entregar un estímulo focalizado, y no cometer nuevamente el error de sobrecalentar la economía entregando ayudas fiscales a quienes no lo necesiten, las cuales estimularían la demanda, que llevarían nuevamente a una inflación descontrolada.

BIBLIOGRAFÍA

Datosmacro.com. (2021). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile?anio=2021>

Instituto Nacional de Estadísticas. (07 de octubre de 2022). *www.ine.cl*. Obtenido de <https://www.ine.cl/prensa/2022/10/07/ipc-de-septiembre-aument%C3%B3-0-9-respecto-al-mes-anterior#:~:text=En%20septiembre%20de%202022%2C%20el,%2C7%25%20a%20doce%20meses.>

Instituto Nacional de Estadísticas. (07 de 01 de 2022). *www.ine.cl*. Obtenido de <https://www.ine.cl/prensa/2022/01/07/ipc-de-diciembre-aument%C3%B3-0-8-respecto-al-mes-anterior>

Martinez, R., & Toledo, M. (08 de Noviembre de 2022). *www.df.cl*. Obtenido de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/ipc-sube-por-debajo-de-lo-esperado-en-octubre-y-la-inflacion-interanual>

Instituto Nacional de Estadísticas. (07 de octubre de 2022). *www.ine.cl*. Obtenido de <https://www.ine.cl/prensa/2022/10/07/ipc-de-septiembre-aument%C3%B3-0-9-respecto-al-mes-anterior#:~:text=En%20septiembre%20de%202022%2C%20el,%2C7%25%20a%20doce%20meses.>

Martinez, R., & Toledo, M. (08 de Noviembre de 2022). *www.df.cl*. Obtenido de <https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/ipc-sube-por-debajo-de-lo-esperado-en-octubre-y-la-inflacion-interanual>

UNIACC (2015). *Las Organizaciones y la Historia de la administración*. Administración. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). *Etapas y subsistemas de la administración*. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). *Introducción a la estrategia*. Administración. Lea esto primero (Semana 5).

Gallardo, F. (2020) *Conceptos básicos del problema económico*. Apunte de clase semana 1, Microeconomía, Universidad UNIACC.

Gallardo, F. (2020) *La oferta, la demanda y el mercado*. Apunte 1 de clase semana 2, Microeconomía, Universidad UNIACC.

UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos externos*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). *El proceso contable*. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). *Informes contables*. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). *Análisis financiero*. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). *Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social*. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). *Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética y Responsabilidad Social*. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). *Gestión de Comunidades. Ética y Responsabilidad Social*. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). *La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). *Políticas económicas*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2014). *Concepto y desarrollo de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2014). *Identidad de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 3).

Gallardo, F. (2017). *Conceptos previos*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1).

Gallardo, F. (2017). *Desarrollo económico y medio ambiente*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).

Gallardo, F. (2017). *Algunas teorías del desarrollo económico*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).

Gallardo, F. (2017). *Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I)*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5)

UNIACC (2016). *La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones*. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4).

Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Caro, L. (2022) Estrategias de Brand Management. Apunte de clase Semana 1, Brand Management, Universidad UNIACC.

Caro, L. (2022) Extensión de líneas. Apunte de clase Semana 2, Brand Management, Universidad UNIACC.

Caro, L (2022) Estrategias de Portafolios de marcas. Apunte de clase semana 3, Brand Management, Universidad UNIACC.

Caro, L (2022) Branding en Mercados Industriales. Apunte de clase semana 4, Brand Management, Universidad UNIACC.

UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). *Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto*. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3).

Vilchez, F. (2017). *La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).

Vilchez, F. (2017). *El contrato psicológico con el cliente*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).

Alcaíno, P. (2017). *Dirección y liderazgo*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).

Alcaíno, P. (2017). *Comunicación*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). *Comportamiento del consumidor*. Conducta del consumidor. Apunte de clase semana 1.

UNIACC (2016). *Neuromarketing: Compra emocional*. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 5.