

Portafolio IV

Alumno: Cristian Olivares Rivera

02/12/2018

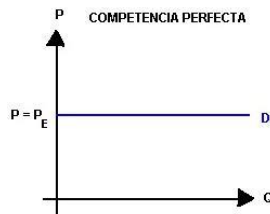


Profesor Sr. Francisco Gallardo González

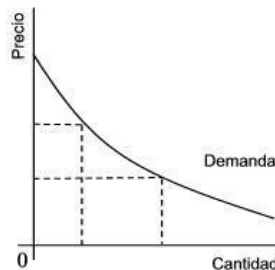
Portafolio 1

1.1.-Términos de Economía

1.1.1.- Competencia perfecta: Se refiere al tipo de mercado en el que hay un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, en donde se ofrecen productos similares o tipificados, además hay libertad absoluta para los compradores y vendedores, y sin control ni reglamento para fijar los precios. El mercado de libre competencia también es llamado mercado perfecto o de competencia pura. Se puede representar gráficamente de la siguiente forma:

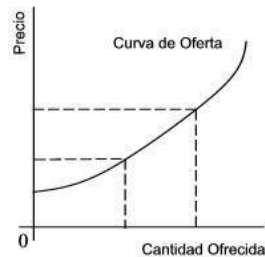


1.1.2.- Curva de la demanda. Gráfico que muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Las curvas de la demanda tienen una pendiente negativa, con lo cual se indica que la disminución de los precios ocasiona el incremento de la cantidad de la demanda. Los economistas colocan siempre los precios sobre el eje vertical y la cantidad solicitada sobre el eje horizontal. La cantidad demandada se representa en el eje de las X y el precio sobre el eje de las Y, además muestra una tendencia hacia abajo de izquierda a derecha, esto es así porque señala una relación inversa entre el precio y la cantidad que una persona desea y puede comprar.



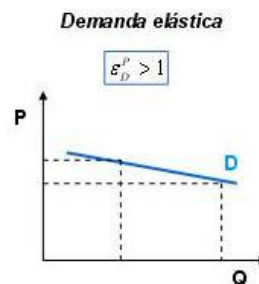
1.1.3.- Curva de la oferta. Muestra gráficamente la cantidad ofrecida de un bien a cada uno de los precios; tiene pendiente positiva porque manteniéndose todo lo demás constante, una subida del precio significa un aumento de la cantidad ofrecida. La curva

de la oferta es una representación gráfica del plan de oferta y para dibujarla, se representa en el eje de las x la cantidad ofertada y en el eje de las y el precio. La combinación de precio y cantidad dada en el plan de oferta, corresponde a los puntos sobre la curva de la oferta.

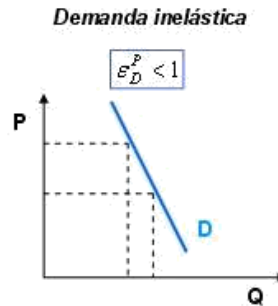


1.1.4.- La elasticidad de la demanda: Las cantidades demandadas de un bien varían inversamente a su precio. Sin embargo, hay diferencias en el grado de respuesta de los diferentes bienes y servicios ante un cambio en su precio, a esto se llama elasticidad de la demanda. La elasticidad de la demanda mide la magnitud en que disminuye la demanda de un producto ante un aumento de su precio.

1.1.5.- Demanda elástica: Se entiende por demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es mayor que la del precio.



1.1.6.- Demanda inelástica: La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.



1.2.- Términos de Marketing

1.2.1.- Planificación estratégica: es un proceso de decisión que busca como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno y de la forma más adecuada.

La planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro” esto comprende la determinación de un futuro esperado y las etapas necesarias para realizarlo “Kotler”. De esta manera la planificación puede entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. El objetivo es poner a disposición de los ejecutivos, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados.



1.2.2.- Análisis Externo: El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. El entorno de marketing de la empresa estaría configurado por dos componentes principales: el macroentorno y el microentorno.

Análisis del Macroentorno: Este análisis recoge los aspectos que afectan de forma global a la empresa y a todo su microentorno. Estas fuerzas se concretan en factores físicos, demográficos, económicos, tecnológicos, socioculturales y político-legales.

Para su desarrollo se puede utilizar el Modelo de análisis PESTA:

Aspectos políticos

Aspectos económicos

Aspectos sociales

Aspectos tecnológicos

Aspectos ambientales y legales

Análisis del Microentorno: Este influye de forma más directa en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes. Está conformado por cuatro actores: los proveedores, los competidores, los intermediarios y los consumidores. Para su desarrollo se utilizan “Las 5 fuerzas competitivas de Porter”.

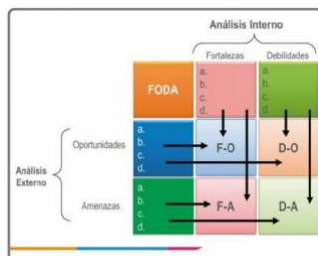
1. Rivalidad entre los competidores actuales.
2. Entrada de competidores potenciales.
3. Situación y cantidad de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

1.2.3.- Análisis interno: El análisis interno debe permitir valorar la propia capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas.

El análisis interno comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing, investigación y desarrollo.

Este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, en donde las fortalezas son aquellos aspectos en los que la empresa se muestra más capacitada para obtener una ventaja competitiva, por el contrario, las debilidades son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la empresa y, por ende, que impiden la consecución de los objetivos de la organización.

1.2.4.- Diagnóstico: Una vez que se han logrado definir los aspectos positivos y negativos en el ambiente externo e interno de la organización es momento de diagnosticar su posición competitiva. El análisis FODA es una herramienta básica pero muy potente para analizar una empresa. Es utilizado para determinar ventajas competitivas de la empresa, a partir de las características propias de la organización lograr plantear una estrategia que le permita competir en el mercado en el que se encuentra. Sirve para diagnosticar la situación actual de la empresa.



1.2.5.- Las Estrategias: Las estrategias son el camino a través del cual las organizaciones buscan alcanzar sus objetivos de largo plazo.

Esta es la tercera etapa del proceso de planificación y se centra en la formulación de la estrategia, para comprender esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia:

La estrategia a nivel corporativo: esta estrategia toma como referencia a toda la organización para la que se establece su misión y objetivos a largo plazo, como también las estrategias más adecuadas para alcanzarlos. En este nivel se plantea la relación de la empresa con su entorno y se decide en qué actividades se quiere invertir y cuál es la combinación más apropiada de las mismas para lograr sus objetivos planteados.

La estrategia a nivel de las unidades de negocio: Consiste en formular la estrategia para cada una de las actividades o unidades de negocio de la empresa, teniendo en cuenta que cada una de ellas se mueve en un entorno competitivo distinto.

La estrategia a nivel funcional: las actividades principales de la empresa como la de producción, finanzas, marketing, informática, necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de los recursos productivos.

Tipos de estrategia:

Estas buscan conducir a la organización en diferentes ámbitos, es así como tenemos desde lo más general a lo más particular.

1.2.6.- Estrategias de crecimiento. Estas estrategias pretenden contribuir al crecimiento y a la expansión de la empresa y es posible clasificarlas mediante una matriz de crecimiento de productos y mercados.

1.2.7.- Estrategias funcionales: Una vez que la estrategia corporativa y de unidad de negocio han sido formuladas, se está en condiciones de iniciar la planificación de las distintas áreas funcionales: marketing, producción, finanzas, etc. La planificación estratégica de marketing así como la de cualquier área funcional, debe estar orientada por la misión y los objetivos definidos tanto para la corporación como para la unidad de negocio.

1.3.- Administración.

1.3.1.- El Proceso Administrativo: Es el flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común, con el fin de aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, con los que cuenta la organización para hacerla efectiva, para sus stakeholders y la sociedad.

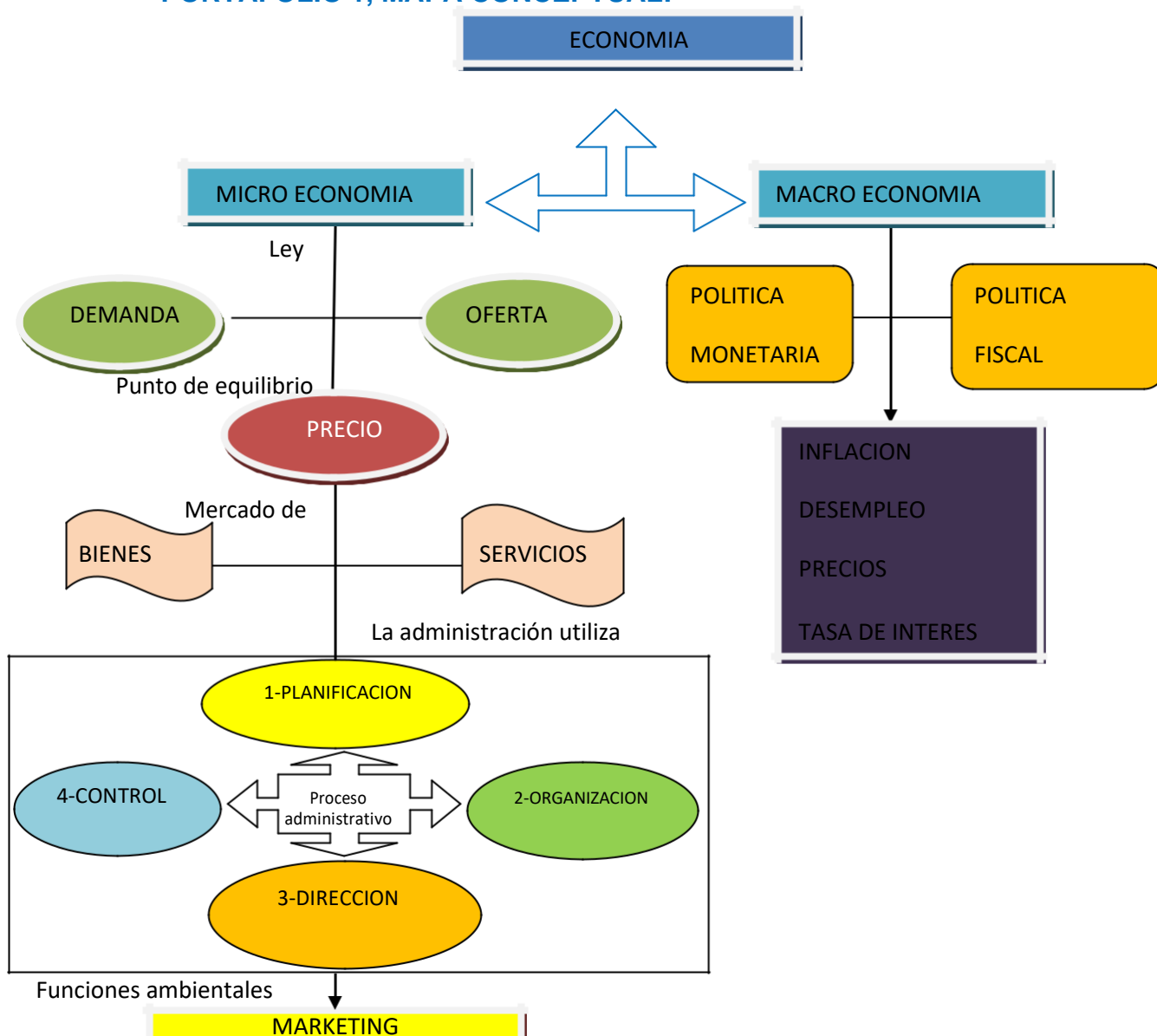
El proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales.



1.3.2.- Planeación (o planificación). Es el proceso por el cual se logra una visión del futuro y donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción determinado.

- Propicia el desarrollo de la empresa.
- Reduce al máximo los riesgos.
- Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo

PORTAFOLIO 1, MAPA CONCEPTUAL:



PORTAFOLIO 2, GLOSARIO:

2.1.- Marketing Estratégico:

Las empresas se abastecen de los recursos disponibles en el entorno, dependiendo de este para poder nacer, permanecer y desarrollarse. En este entorno podemos encontrar fuerzas controlables e incontrolables y las podemos clasificar en dos grupos:

2.1.1.- Macroentorno: Este está compuesto por fuerzas que influyen directa e indirectamente en el proceso comercial en el que se desarrollan distintas transacciones.

Específicamente estas fuerzas se caracterizan por estar interrelacionadas y la empresa, si bien, no puede controlarlas totalmente puede influir con acciones para anticiparse a cambios del mercado. Su análisis permite identificar oportunidades y amenazas identificando tendencias del mercado que llevan a la formulación de estrategias y un plan de negocios el cual debe ser ejecutado y controlado.

2.1.2.- Aspectos económicos: Como el crecimiento del país, la inflación, el desempleo, las tasas de interés que se relacionan con el Banco Central de Chile y tienen directa implicancia en la inversión y actividad económica en los distintos sectores.

2.1.3.- Aspectos políticos y legales: esto se refiere a leyes, decretos, ordenanzas, resoluciones que regulan la actividad comercial y que son promulgadas, ejecutadas y fiscalizadas por el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local, los Ministerios y sus secretarías regionales como las de Educación, Salud, Gobierno. El incumplimiento de este marco regulatorio hace inviable un proyecto.

2.1.4.- Aspectos sociales: Los constantes cambios valóricos de la sociedad producto de la globalización, la lucha de género por la igualdad o cambios educacionales hacen que constantemente se modifiquen las tendencias de la población.

2.1.5.- Aspectos tecnológicos: la desenfrenada evolución tecnológica ha provocado que los productos queden obsoletos rápidamente, incentivando el consumo, tal como se observa en las telecomunicaciones, el transporte y la entretención, por mencionar algunos.

2.1.6.- Aspectos ambientales: El aumento de la responsabilidad social que exigen el respeto por el medio ambiente el que complementado con el aspecto tecnológico hace que el incumplimiento sea conocido y denunciado al instante.

2.1.7.- Microentorno: Está compuesto por las fuerzas que más cerca a la empresa y sus acciones afectan la capacidad para de servicio a sus clientes, con los cuales debe relacionarse para crear valor y buscar su satisfacción, se incluyen en este grupo los propios departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

La gerencia de la misma empresa debe considerar a todos los departamentos para diseñar sus planes de marketing ya que están todos interrelacionados y deben estar enfocados en el cliente de manera armoniosa en la búsqueda de un valor superior, calidad y satisfacción.

2.1.8.- Proveedores: Estos proveen de recursos y por esto se provoca una relación de dependencia motivado por la búsqueda de la satisfacción de los clientes, lo que genera diversas acciones para participar en la cadena de fabricación garantizando suministro de materias primas, en la comercialización al negociar precios que influyen en el precio al consumidor y en la gestión intercambiando servicios como las capacitaciones o asesorías.

2.1.9.- La Competencia: cuando la empresa entra al mercado por primera vez o al ingresar un nuevo producto debe realizar un estudio de la competencia existente para saber a quién va a enfrentar y que fortalezas y debilidades tienen sus productos, los canales de distribución. Las barreras de entrada a mercados también deber ser consideradas y están dadas por:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto
- Exigencias de capital.

Los tipos de competencias se clasifican en:

- Competencia genérica
- Competencia directa
- Competencia indirecta

2.1.10.- Ventaja competitiva: Se trata de aquel elemento que te diferencia de tus competidores de manera positiva en la mente de los clientes a los que quieres llegar. En términos de marketing puede referirse a un mejor servicio o producto (¿más rápido?, ¿más seguro?), una diferencia en el precio, una mejor comunicación, mejores canales de venta... Es muy importante entender que solo se trata de una ventaja competitiva en el caso de que el Público objetivo así lo entienda. Si no, será solo una “diferencia” sobre nuestra competencia, pero no una “ventaja”.

Los conceptos correspondientes a los puntos:

2.2.- Introducción a las Finanzas

2.3.- Branding

No se desarrollaron por problemas al cargar el Portafolio, por parte de la universidad, la situación fue informada y se me autorizo solo a presentar el análisis de caso.

PORTAFOLIO 2, ANÁLISIS DE CASO:

“La extracción de cobre, beneficio temporal para algunos, destrucción definitiva para el medioambiente”



Las operaciones mineras desde la exploración y pre-desarrollo impactan al medioambiente, alterando la superficie a causa de los caminos de acceso, hoyos y fosas de prueba, y preparación del sitio, el polvo atmosférico proveniente del tráfico, perforación, excavación, y desbroce del sitio, el ruido y emisiones de la operación de los equipos principalmente diesel, la alteración del suelo y la vegetación producto del alto consumo de aguas, la que es extraída de ríos, drenajes, humedales o acuíferos de agua freática; la destrucción consciente o inconsciente de recursos culturales o históricos, generando conflictos en las comunidades oriundas que han destinado a otros usos la tierra.

Las operaciones para la producción de minerales metálicos se desarrollan desde la superficie o de manera subterránea, la extracción de minerales, fundibles o solubles

como es el caso del cobre, es realizado por medio de varios procesos, entre ellos, el más utilizado es el de lixiviación de las pilas de material con ácido sulfúrico (lluvia ácida), la que es recepcionada en piscinas de decantación las que contienen el mineral diluido para luego ser separado, fundido y transformado en cátodos de cobre.

Teniendo en cuenta lo anterior el proyecto Pascua-Lama se ha ido instalado progresivamente en la Región de Atacama en Chile, proyectando su apertura probable para el año 2013, el proyecto es propiedad de la minera canadiense Barrick Gold, estos expresan en su página WEB, la generación de empleos de calidad, beneficios para las comunidades aledañas y el cumplir con todas las evaluaciones y normativas, tanto medioambientales como sectoriales en ambos países.

La primera etapa de la obra data desde el año 2009 he incluyo la construcción de una subestación de electricidad, caminos y un campamento para los trabajadores. En la actualidad las instalaciones con que cuenta el proyecto Pascua-Lama en Chile y Argentina son:

- En Chile: El campamento Barriales, el chancador primario del mineral, los talleres de mantención de la mina, un depósito de estériles, cerca del 75% del rajo de explotación y camino de acceso.
- En Argentina: 25% del rajo, el campamento Los Amarillos (que inició su ocupación el cuarto trimestre de 2010), un depósito de estériles, la planta de procesos, tranque de relaves/dique de colas y camino de acceso.

¿Qué ha hizo mal la empresa minera Barrick Gold?

Fallar sistemáticamente en cumplir los compromisos ambientales que exigió la resolución de calificación ambiental otorgada en el 2006 para la concreción del proyecto Minero Pascua Lama. El que buscaba extraer oro, plata y cobre en la zona fronteriza de Chile y Argentina.

Resulta impresentable la desobediencia a la legislación vigente y la regulación ambiental nacional en el marco del proceso de obtención de permisos, lo que hace cuestionar las estrategias de responsabilidad social de la empresa.

¿Por qué las comunidades rechazaron el proyecto?

Las comunidades, estimulados por grupos activistas de protección al medioambiente, tomaron consciencia de la inminente e irremediable destrucción de los glaciares, situación que viene registrando antecedentes desde hace más de 30 años, las principales acciones fueron:

Barrick incurrió en reiteradas faltas a la normativa ambiental, que dieron lugar varios procesos sancionatorios sectoriales.

Incumplió con lo establecido en la Resolución de Calificación Ambiental (RCA) provocando episodios de daño ambiental graves, primero la empresa no construyó las obras necesarias de un “Canal Perimetral” que evitara el riesgo de perdidas o filtraciones de agua ácida del proceso minero, provocando un colapso de las obras de canalización de aguas y poniendo en riesgo el agua del río. Segundo, bajo el argumento de prevenir riesgos, levanto obras no autorizadas en la RCA.

Intento minimizar y engañar sobre el daño producido a través de una auto-denuncia, la cual fue rechazada y dio inicio a un procedimiento sancionatorio por parte de la Superintendencia de Medio Ambiente (SMA).

Oculto información a la SMA durante el proceso de fiscalización, en donde los funcionarios de la SMA solicitaron información y no les es facilitada, acción que según la ley califica como gravísima.

¿Qué hizo el Estado de Chile para que la empresa corrigiera sus prácticas?

La Superintendencia del Medio Ambiente, ante la naturaleza y envergadura de las infracciones cometidas por la empresa, y luego de un proceso altamente complejo, tanto desde el punto de vista técnico como jurídico, y en el cual se garantizó en todo momento los derechos de todas las partes intervinientes, llegó a la convicción de que la clausura total y definitiva más la imposición de una multa en dinero consistente en 12.360 UTA, equivalente a \$7.000 millones aproximadamente, debido a múltiples incumplimientos relativos a descargas de aguas ácidas, destrucción de flora, monitoreos incompletos

tanto sobre variables ambientales como sociales y daño ambiental provocado en zonas de vegas alto andinas, entre otros.

¿Cuál fue será la estrategia de la empresa ante la situación adversa?

El 24 de Abril de 2018 la minera canadiense Barrick dio a conocer que los estudios para desarrollar de manera subterránea como un proyecto alternativo, después que el estudio de pre-factibilidad para un posible proyecto subterráneo indico que, si bien puede ser factible desde un punto de vista técnico, el proyecto no cumple con los criterios de inversión de Barrick.

Además, considerando todos los factores de riesgo presentes en el proyecto, la Compañía ha suspendido los estudios de prefactibilidad y se enfocará en ajustar el plan de cierre del proyecto de la infraestructura de superficie en el lado chileno del proyecto, según los requerimientos legales.

Conclusiones

Gran parte de los individuos que poblamos el planeta y las organizaciones de gobiernos, al parecer, aún no tomamos real conciencia de la obligación de cada uno en colaborar para revertir el calentamiento global, buscando medios sustentables de producción, relaciones más amigables entre los gobiernos, diseños de políticas de educación para el cuidado del medioambiente y reciclaje de productos en base a conceptos como la economía circular.

Desde los comienzos de la minera Barrick Gold, en pos de obtener ganancias y de ser innovadoras, sobrepasaron los límites de lo aceptable desde el punto de vista social y medioambiental. Si bien el movimiento laboral, las normativas medioambientales más estrictas y los códigos de responsabilidad social empresarial han intentado establecer un equilibrio ante los beneficios de los accionistas, ignoro o desestimo las consecuencias que su funcionamiento significo en el medio ambiente, los trabajadores, las comunidades locales y los consumidores.

Las actitudes poco éticas y carentes de RSE fueron elevados, desde un inicio del proyecto, hasta los distintos juicios por demandas de las comunidades y organizaciones de diferentes tipo, como también los costos sociales han generado grandes pérdidas a la compañía, esto llevo a la empresa a retirarse temporalmente, solo hasta que las condiciones reglamentarias lo permitan.

<https://barricklatam.com/el-paso-a-paso-de-pascua-lama/barrick/2012-06-13/161846.html>

https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental_potencial_de_la_extracci%C3%B3n_y_pocesamiento_de_minerales

<https://www.elciudadano.cl/medio-ambiente/barrick-comete-otro-incumplimiento-ambiental-en-pascua-lama/11/29/>

PORTAFOLIO 3, GLOSARIO:

3.1.- DESARROLLO ECONÓMICO.

3.1.1.- La productividad: Se entiende como un factor de producción, estos pueden ser el trabajo, el capital y la tierra, estos son necesarios para elaborar una unidad de productos en una unidad de tiempo. Por ejemplo la productividad de un trabajador, de una maquinaria, de una hectárea será la cantidad de bienes y servicios que este pueda producir en un periodo de tiempo que comúnmente puede ser un año. Resulta necesario monetizar esta productividad, para tal efecto se multiplica la productividad física por el precio de mercado del producto elaborado.

Un concepto de productividad de importancia es el de las personas que participan de un proceso productivo. Por ejemplo en el caso de una empresa se dividen los ingresos totales de esta por el promedio de trabajadores ocupados en la empresa. La misma relación se utiliza para calcular el PIB de un país.

3.1.2.- El crecimiento exógeno Este modelo económico establece que el crecimiento se debería basar en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión, es por las características de estos factores que es conocido como el modelo exógeno de crecimiento. Su autor es Robert Solow quien en el año 1956 publicó un artículo en "Quarterly Journal of Economics", donde puso en duda algunos conceptos fundamentales del modelo de Harrod, la diferencia radicaba en que Harrod planteó un modelo en el que el crecimiento era objeto del consumo y la demanda, Solow desarrolló su teoría en torno a la oferta y la inversión.

Otra teoría que analizo fue la de “competencia perfecta” de Léon Walras permitiéndole estudiar el crecimiento económico mediante la producción, entendiéndola como el resultado de dos variables: el trabajo y el capital, transformándose en un modelo económico de gran importancia sobre el que se asientan muchas teorías modernas de macroeconomía. Lo que le significo recibir el premio Nobel de Economía en 1987.

En resumen para mejorar el PIB tendremos que aumentar la inversión de capital, por ejemplo las tecnológicas que permitan aumentar la producción futura. Para ello una parte de los ingresos de un país deben ser destinados a la inversión en dichas mejoras productivas, estas compensan las pérdidas productivas causadas por la estacionalidad.

3.1.3.- El crecimiento endógeno esta corriente de pensamiento económico se basa en la figura de Schumpeter, quien fuera un destacado economista austro-estadounidense, ministro de Finanzas en Austria y profesor de la Universidad de Harvard desde 1932, sus postulados se basan en la innovación y el papel que desempeña el empresario emprendedor. A partir de esto, los economistas del crecimiento endógeno introducen el conocimiento en la función de producción, las externalidades como motor de la innovación y proponen que la I+D sea un factor explicativo del aumento del nivel tecnológico.

Estos plantean que la innovación genera crecimiento y podría provenir de cinco fuentes distintas:

- La apertura de nuevos mercados.
- La introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- La implantación de nuevos métodos de producción y mejora del transporte.
- La generación de una nueva fuente de materias primas.
- Cambio en la organización de la empresa y su proceso de gestión.

3.1.4.- PIB Producto Interno Bruto. Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, el que debe estar libre de duplicaciones.

Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio). Este indicador se puede obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.

Hay tres formas de medir el PIB:

- 1.- Por el lado del gasto, que se refiere al gasto en bienes y servicios de los diferentes agentes económicos: empresas, hogares, gobierno y extranjeros.
- 2.- Directamente como el producto total, es decir, el valor de la producción final de la economía.
- 3.- Por el lado de los ingresos.

3.1.5.- Externalidades Este concepto se refiere a que los precios no reflejan todos los costos o todos los beneficios envueltos en una transacción, estas pueden ser positivas o negativas; por ejemplo, una fábrica de productos químicos que contamina el ambiente sin que ella tenga que pagar por esa contaminación, no incluirá como costos del producto lo que le signifique a la comunidad combatir la contaminación.

Un cultivo de flores que hace más barato el desarrollo de producción de miel en predios vecinos y no cobra por ello. Para que se llegue a la situación más favorable para todos, sería necesario que el productor de flores cobrara por los beneficios que se generan para los productores de miel.

Esos efectos se llaman efectos externos o externalidades. Los efectos externos deben ser internalizados, es decir, considerados en los costos o beneficios para que los precios den señales correctas para la asignación de los recursos a las distintas actividades.

3.1.6.- Industrialización basada en el desarrollo sustitutivo de importaciones (ISI)

El modelo ISI tiene su origen en acontecimientos mundiales que afectaron al país: La Primera Guerra Mundial, la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial.

Los gobiernos a partir de la década de 1930, comenzaron a buscar alternativas de cambio para evitar la fragilidad de la política y económica dependiente de la exportación de productos primarios como el salitre y el cobre. El Estado asume un protagonismo fundamental y se toman una serie de medidas para industrializar al país.

Modelo ISI y el nacimiento de la CORFO:

La creación de la CORFO (Corporación de Fomento a la Producción) en 1939, esta institución pública era financiada con ingresos de las exportaciones del cobre, su objetivo era desarrollar una estrategia de industrialización para Chile. Para ello, se plantearon dos etapas de desarrollo.

- Primera etapa de industrialización liviana.
- Segunda etapa de industrialización pesada.

La crisis del modelo no logró concretar la segunda etapa de sus plan debido a una serie de factores como el aumento de la inflación, la poca incorporación de tecnología en la agricultura que seguía en manos de unos pocos terratenientes, baja calidad de los productos nacionales y poca oferta de los mismos y el poco ahorro del Estado para invertir más un elevado déficit fiscal.

3.1.7.- El modelo socialista.

Durante los años 60 economistas chilenos realizaron diagnósticos sobre las causas y soluciones viables al subdesarrollo, estas fueron recogidas por sectores políticos e intelectuales, quienes manifestaron que la salida al estancamiento de la economía nacional era la implementación de profundos cambios en la sociedad. Estas ideas formaron parte de los planes y gestión de gobierno entre el periodo 1958-1973 de tres proyectos políticos y económicos, el primero fue realizado por Jorge Alessandri Rodríguez, quién alcanzo el poder en 1958 y pretendió desarrollar reformas liberales al modelo ISI, luego un gobierno demócratacristiano, representado por Eduardo Frei Montalva quién llego a la presidencia en 1964 e impulso importantes reformas estructurales, entendidas como medidas dirigidas a modificar el sistema económico y social, específicamente intentó llevar a cabo su "Revolución en Libertad", un conjunto de

reformas estructurales donde se destaca la Reforma Agraria, la Chilenización del Cobre y La Promoción Popular. Sin embargo, las dificultades presentadas por estas reformas tuvieron un alto impacto económico traducido en una alta inflación, posteriormente la presidencia fue asumida por la izquierda representada por Salvador Allende Gossens, quién intento aplicar un modelo socialista democrático en Chile, el programa básico de la Unidad Popular planteó la idea de independencia y plena soberanía nacional, desvinculando a Chile de la tradicional dependencia de Estados Unidos. Chile pasó a ser un país no Alineado, junto con unos pocos países latinoamericanos, y gran número de países de África, Asia y Yugoslavia.

Lo anteriormente señalado se produjo en un contexto de creciente participación ciudadana y movilización social por parte de la población, quienes empoderándose de su rol como ciudadanos activos, reclamaron y exigieron mejoras en su calidad de vida.

3.2.- E-MARKETING.

3.2.1.- La Web 2.0 este concepto se acuñó el 2003 a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. En la WEB 1,0 el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin generar interacción, en cambio la Web 2,0 se trata de una revolución social que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

La Web 2.0, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Facebook, e-mail, wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos como Youtube. La funcionalidad de estas herramientas, entregan la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios a nivel mundial o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Las diferencias entre la primera y la segunda era de la Web se basa en los objetivos y la forma en la que los usuarios comenzaron a percibir la información en línea y casa vez más veloz marcando los inicios del nuevo milenio lo que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella, por ejemplo en

la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook la leyeron, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento, y los comentarios, que muchas veces aportan datos importantes o señalan errores.

Actualmente ya es posible hablar de la Web 3.0 la que consiste en la inclusión de metadatos semánticos u ontológicos para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento.

3.2.2.- Marketing digital es uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de productos y servicios. Estas tecnologías digitales son de gran valor a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio.

Marketing Digital por medio de acceso a Internet, email y medios online, incluye el manejo de datos digitales del cliente y sistemas de manejo de relación con el cliente (CRM).

En la práctica, el Marketing Digital incluye el uso del sitio de una empresa en conjunción con técnicas promocionales en línea, como SEM, publicidad interactiva, email marketing, entre otros para tratar de alertar a los clientes ya existentes sobre el uso de la marca de los canales en línea y adquirir nuevos. clientes seleccionando la mezcla adecuada de comunicaciones en línea y tradicionales.

3.2.3.- Marketing relacional CMR Es una nueva manera de enfoque para las empresas, donde el cliente es la base de la vida de la empresa y ésta debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su organización, desde el desarrollo de los productos hasta el funcionamiento de los procesos internos de la empresa.

Este busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, proveedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y desarrollo de la relación.

Una de las premisas que fundamenta su práctica dice que es más fácil venderle a un cliente actual que a un cliente nuevo y que la mejor publicidad es la que hace un cliente satisfecho, se sabe que un consumidor contento hablará positivamente con unas 6 o 9 personas y uno insatisfecho nos hará mala publicidad con unas 25-35 personas.

La comercialización de cualquier producto o servicio, tiene cuatro fases que a corto plazo no son necesarias todas:

ATRAER, VENDER, SATISFACER, FIDELIZAR.

3.2.4.- B2C: Cuando una empresa se dirige a sus clientes se encuentran que tienen objetivos diversos, necesidades múltiples y finalidades distintas. Para esto es necesario segmentar, de ello depende precisamente el éxito de las campañas en las redes sociales. El **B to C** en marketing es la abreviatura del término *Business to Consumer*, este tipo de marketing es ideal para aquellas empresas que se enfocan en el segmento de los consumidores finales, es decir, en quienes adquieren un bien o servicio para el consumo propio, por lo que el volumen de ventas puede ser de cantidades reducidas, indistintamente de la frecuencia, por lo que es fácil de contar y de medir. Los consumidores de los negocios B to C generalmente o lo más probable es que estén buscando ofertas y promociones para satisfacer sus deseos.

En un negocio B to C los consumidores que siguen a las marcas no necesariamente buscan construir una relación estrecha con ella, pero no significa que debemos olvidarnos de la fidelización, por el contrario.

3.2.5.- B2B: El origen del marketing business to business nace como marketing industrial, este se ocupaba para atraer clientes hacia las empresas que vendían productos industriales, principalmente materias primas necesarias para la fabricación del producto final de venta al consumidor.

Después de un tiempo se hizo evidente que esta era una definición muy estricta ya que en muchos sectores económicos también hacen marketing b2b, por ejemplo una consultora que vende servicios tecnológicos a una empresa, un diseñador o una empresa que vende publicidad a otra.

Actualmente la mayoría de las decisiones de compra B2B se toman online, en la decisión de compra, antes de que el cliente visite al vendedor. Esto significa que cuando un cliente empresa decide que necesita un producto o servicio hace la mayor parte de la búsqueda por internet y que para cuando levanta el teléfono ya ha seleccionado a los 2-3 proveedores que le pueden ayudar.

Este simple hecho ha cambiado fundamentalmente el marketing Business to Business porque ahora es el comprador quien tiene el control de la venta y no el comercial.

3.2.6.- Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO): El posicionamiento en los buscadores como Google o Bing es la mayor fuente de ingreso de potenciales clientes a la web de una empresa, esto es posible al crear contenidos de calidad al confeccionar o mantener una web, de esta manera se conseguirá que otras webs y empresas hablen de esta y enlacen esta página con los buscadores situándola entre las primeras posiciones.

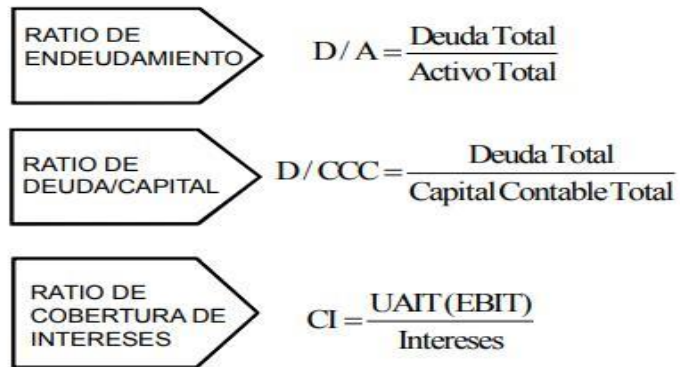
3.2.7. Email Marketing: La principal utilidad es fidelizar a aquellos usuarios que ya han sido convertidos en clientes, esta herramienta utiliza newsletters que informan, con consentimiento, a los clientes de la empresa las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios haciendo posible conseguir nuevas oportunidades de negocio y además la imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades. Una acción contraproducente, por lo que hay que tener cuidado es el spamear (Spam) demasiado por lo que se podría perder algún cliente que se moleste al recibir tantos correos.

3.3.- GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA (ADMINISTRACIÓN):

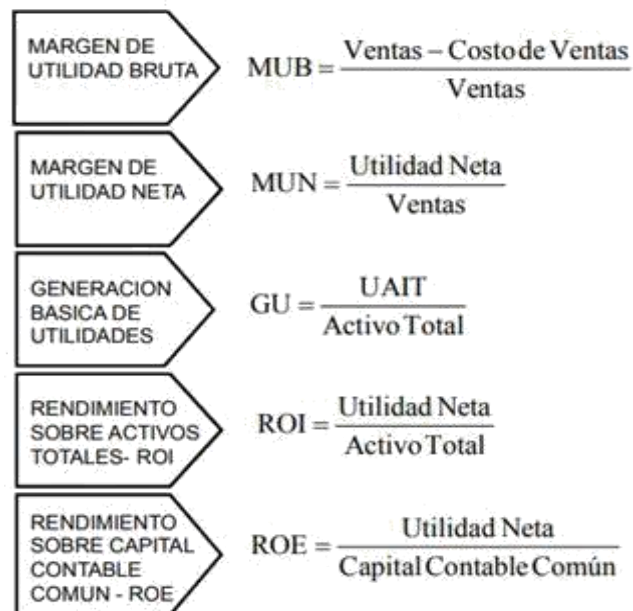
3.3.1.- Ratios de liquidez Este ratio indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

CAPITAL DE TRABAJO	$CT = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$
RAZON CORRIENTE	$RC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
PRUEBA ACIDA	$PA = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$

3.3.2.- Ratios de Endeudamiento Estos indican la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones de deuda a corto y largo plazo.



3.3.3.- Ratios de Rentabilidad Estos ratios miden la eficiencia con que la administración de una empresa genera utilidades con base en las ventas, activos e inversiones de los accionistas.



3.3.4.- Ratios de Gestión Estos indican la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas.

ROTACION DE INVENTARIOS	$RI = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$
PERIODO PROM. INVENTARIOS	$PPI = \frac{\text{Inventario}}{\text{Costo de Venta} / 360}$
PERIODO PROMEDIO COBRANZA	$PPC = \frac{\text{Cuentas x Cobrar}}{\text{Ventas Crédito} / 360}$
PERIODO PROMEDIO PAGOS	$PPP = \frac{\text{Cuentas x Pagar}}{\text{Compras} / 360}$
ROTACION DE ACTIVO FIJO	$RAF = \frac{\text{Ventas}}{\text{Act. Fijo Neto}}$
ROTACION DE ACTIVO TOTAL	$RAT = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$

3.3.5.- Análisis Financiero Este comprende el estudio de ciencias y tendencias que podrían determinar si la situación financiera, los resultados de una operación y el progreso económico de una empresa son satisfactorias en un periodo de tiempo.

El análisis financiero trata de aislar lo relevante y significativo de lo que no lo es, para luego realizar una interpretación de la información basada en detectar los puntos fuertes y débiles de una empresa cuyos estados se están analizando. La principal función apoyar el proceso de toma de decisiones bien fundamentadas.

3.3.6.- Análisis Económico Es el estudio de cómo los individuos racionales toman decisiones en condiciones de escasez y enfrentados a diferentes alternativas y la forma en que estas decisiones afectan a los otros agentes económicos. El análisis parte de la base que los individuos deciden racionalmente reglas de comportamiento de las que se destacan el maximizar las utilidades para el caso de los consumidores, en contraparte, el maximizar los beneficios, cuando se trata de los productores, quienes tratan de alcanzarlas.

Específicamente el análisis económico estudia como los agentes optimizan su conducta al momento de enfrentarse a las alternativas posibles para alcanzar sus fines.

3.3.7.- Planificación Financiera El analizar los flujos financieros de una empresa, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento o de dividendos de corto o largo plazo. El punto de partida más relevante de la planeación es el plan estratégico de la empresa.

Las fases del proceso de la planeación financieros son la formulación, la implementación y la evaluación.

Bibliografía:

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

<https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>

<https://postcron.com/es/blog/btob-marketing-vs-btoc-marketing/>

http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8d-EL_MARKETING_RELACIONAL.pdf

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

<http://m.educarchile.cl/portal/mobile/ficha-tematica.xhtml?id=217194>

Portafolio 4, Glosario:

4.1.- Taller de habilidades directivas

4.1.1.- Dirección: La dirección es la acción de ejecutar lo planificado y organizado como estrategias de la empresa para el logro de objetivos establecido. El propósito de la dirección es la acción de lograr que todos los colaboradores de la empresa, en línea con los planes y la organización realizada, se propongan alcanzar determinadas tareas como parte de los objetivos específicos y generales.

Esto requiere de parte de los directivos la habilidad de motivar a sus colaboradores para el éxito de las tareas, metas y objetivos.

Otro aspecto para el logro de las tareas en base a la motivación, es darle sentido a las tareas a realizar por medio de hacer conocer los fines que se pretenden alcanzar y relacionar su labor con la de los demás equipos de la organización, facilitando la comprensión, el compromiso y el entusiasmo para realizar sus labores.

Las principales características de una dirección basada en el liderazgo, la motivación de manera personalizada:

- Permite lograr formas de conducta deseables en todos los miembros de la estructura organizacional.
- Es determinante en la moral de los colaboradores, lo que afecta de manera positiva la productividad individual y grupal.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos y en la eficacia de los sistemas de control.

4.1.2.- Liderazgo: este concepto se relaciona a atributo de la personalidad o de la conducta de las personas que generan una influencia sobre los demás y con la práctica esta influencia se va haciendo más notoria, lo que sumado a otras condiciones permiten adquirir el poder de conducción, las personas que adquieren este poder se transforman en un líder, el que conduce a sus colaboradores a trabajar en conjunto por el logro de objetivos en común. Si estos objetivos coinciden o están alineados con los de la empresa de una forma positiva se genera un escenario propicio para el desarrollo de la empresa en un contexto armónico, de alta motivación y eficiencia.

El liderazgo es una consecuencia natural de algunas personas que es posible identificarlo cuando se reúnen en un grupo con algún propósito, en donde algunos conducirán y la mayoría los seguirá, esto se da porque la mayoría de las personas desean que se les señale el camino. El líder debe tener la responsabilidad y la capacidad de guiar, mostrándose dispuesto para buscar soluciones a los problemas que presenten sus colaboradores. Es posible encontrar distintos estilos de liderazgos:

Liderazgo autocrático, se caracteriza por la toma de decisiones y fijación de directrices sin la participación del grupo. Es un liderazgo unidireccional, al concentrar **todo el poder y sus colaboradores solo** obedecen las directrices que marca el líder.

Liderazgo democrático o participativo, el que se caracteriza por crear entusiasmo entre los trabajadores al priorizar la **participación de todo el grupo y promover** el diálogo entre sus colaboradores, tomando en cuenta las opiniones del grupo en sus decisiones, lo que mejora la productividad del grupo y capacidad de innovación, generando la retención de talentos.

4.1.3.- Comunicación: Este es un medio esencial para toda administración, para que se produzca debe ser bidireccional, si un emisor manda un mensaje este debe ser recibido por el receptor y para ratificarlo debe existir una retroalimentación.

La administración se da en todo nivel jerárquico y en todas las direcciones de la organización, siendo posible clasificarla en comunicación ascendente, descendente y transversal. Dependiendo del medio de transmisión del mensaje, esta puede ser oral o escrita.

Oral: comunicación telefónica, videoconferencia, de contacto directo o con un intermediario.

Escrita: Notas, informes, oficios y actualmente se da un fuerte uso de aplicaciones como el ya tradicional email y el emergente Whatsapp.

La elección del tipo de comunicación dependerá de la importancia del mensaje, por ejemplo, si un jefe de personal utiliza el teléfono para sugerir una nueva política de remuneraciones al gerente general, es prácticamente seguro que no conseguirá venderle la idea.

Independiente del tipo de comunicación, se deben considerar los siguientes elementos para entregar un mensaje.

- Saber muy bien lo que se quiere comunicar.
- Destinar los tiempos apropiados para la difusión del mensaje.
- Comunicar lo justo y necesario
- Tener claridad que al difundirse el mensaje, este sufrirá alteraciones.
- Apoyarse en el uso de símbolos y elementos visuales para reforzar ideas claves.

4.1.4.- Negociación: La formulación de estrategias, la dirección de recursos humanos, el manejo de las finanzas y las ventas, la solución de conflictos y la habilidad de negociación son habilidades profesionales fundamentales de los gerentes deben contar en la actualidad para el logro de los objetivos planificados.

La negociación es un proceso que incluye dos o más partes, con intereses comunes, pero que se encuentran en conflicto, y que voluntariamente se reúnen para presentar y discutir propuestas comunes con el propósito de llegar a un acuerdo.

Este proceso cobra gran relevancia en el logro de los objetivos por lo que el uso de un conjunto de técnicas facilitan el que las partes construyan un acuerdo luego de discutir sobre el asunto en el cual tienen intereses, esto genera entre ellas variados sentimientos y será habilidad de los negociadores utilizar ciertos estilos, según el tipo de negociación, estos pueden ser:

Negociador competitivo: se caracteriza por ser inflexible y por querer ganar a costa del otro (Ganar/perder).

Negociador cooperativo: este se caracteriza por ver al otro como un colaborador, por lo que el beneficioso será recíproco. Se basa en la búsqueda de puntos en común por sobre las diferencias, es flexible, receptivo y apela al sentimiento de las personas por lo que intenta que ambas partes ganen "Ganar/ganar". Se recomienda este estilo ya que suele ser más eficaz.

Fases en el proceso de la negociación:

El éxito o fracaso de la negociación dependerá, además de las habilidades interpersonales, de una preparación estructurada con diferentes etapas, estas son:

1. **Preparación.** Se debe planear y definir la estrategia. Ser estratega.
2. **Discusión.** Hay que saber escuchar y transmitir el mensaje.
3. **Señales.** Se deben identificar los mensajes; verbales, físicos y de actitud.
4. **Propuesta.** Tener capacidad de análisis y vender la propuesta.
5. **Intercambio.** Establecer alcances, recibir y dar información.
6. **Cierre.** Se requiere de creatividad para cerrar la negociación.
7. **Acuerdo.** Ser estratega para acordar los acuerdos.

4.1.5.- Motivación: Consiste en la habilidad de persuadir, inducir y/o convencer a otros para que hagan lo que queremos que hagan. Desde el punto de vista del colaborador, nada es más grato que hacer lo que se desea y no lo que le piden, por eso es tan importante que el supervisor logre transmitirle su propia convicción su propia motivación. Esta relación es muy compleja y variable, teniendo un fuerte fundamento en la empatía entre las personas y sus emociones.

Además, la motivación varía según las personas y depende de factores tales como la personalidad, las preferencias, deseos y necesidades, la ambición, la educación, la edad y otras variables particulares de los individuos, las que deben ser interpretadas por los directivos.

La participación de cada persona en las tareas de la empresa pasan por el convencimiento de que los planes son factibles de llevar a cabo si el desarrollo, progreso están en línea con la responsabilidad social, pasando a ser elementos indiscutidos de motivación y el administrador deberá tenerlos muy en cuenta, si quiere lograr sus objetivos.

4.1.6.- Conflicto: Los individuos, grupos, departamentos, organizaciones, países caen de desacuerdo entre ellos o con terceros al percibir la incompatibilidad de sus intereses en ciertos actos al interferir o perjudicar los objetivos, las necesidades o las acciones que se pretenden realizar. Los conflictos surgen por una gran variedad de experiencias organizativas, incompatibilidad de objetivos, diferencias en la interpretación de los hechos, sentimientos negativos, diferencias de valores y filosofías o disputas sobre recursos compartidos.

El conflicto es propio del ser humano, por lo que es normal que exista en las organizaciones, lo que se debe procurar es realizar una buena gestión para disolverlo

adecuadamente, de lo contrario puede crear disfunción y tener consecuencias indeseables como hostilidad, falta de cooperación, violencia, destrucción de relaciones e incluso la quiebra de la empresa.

Este debe ser considerado como una oportunidad y transformarlo en consecuencias beneficiosas, estimulando la creatividad, la innovación, el cambio e incluso mejorar las relaciones. La gestión del conflicto tiene que incluir técnicas tanto de estimulación como de resolución de conflictos.

4.1.7.- Trabajo en equipo: este concepto debe su origen a propuestas como calidad total, sistemas integrados de gestión (la teoría de los sistemas), reingenierías y procesos de cambio, programas de integración regional, y otras que requieren la participación e interrelación de diversos sectores funcionales de las empresas, en donde un número reducido de personas son capaces de complementarse y comprometerse con un propósito, un objetivo de trabajo y planeamientos comunes, lo que sumado a la responsabilidad mutua y compartida generará sinergia.

El trabajo en equipo está presente cuando:

- Existe la integración armónica de funciones en actividades desarrolladas por diferentes personas.
- Se implementan responsabilidades necesarias para el desarrollo de un trabajo y son compartidas por sus miembros.
- Se desarrollan actividades en forma coordinada.
- Los programas planificados en equipo apunten a un objetivo común.
- Al equipo se le otorgan los tiempos para aprender, adquirir habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño armónico de su labor de forma eficiente.

4.2.- Conducta del consumidor:

4.2.1.- Fidelización: Se entiende por fidelización el lograr que un consumidor que ya haya adquirido un producto en la empresa alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente de la marca al repetir la compra más de una vez. Este antecedente es

entregado por el marketing, el que fundamenta que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre, es por eso que la fidelización de clientes es la forma más eficiente de asegurar ventas.

Además, al lograr clientes contentos con la marca permitirá que recomienden su experiencia gratificante a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes y aumentar su frecuencia de compra, aumentando las ventas de la empresa y disminuyendo los gastos en marketing.

4.2.2.- Proceso de decisiones de compra: Este proceso está compuesto por 5 pasos, los que pueden variar según el tipo de cliente, por ejemplo, un cliente habitual requiere de menos operaciones en el proceso de decisión de compra al conocer la marca aumentando las probabilidades que vuelva a comprar que las de un consumidor nuevo, estos son:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Post venta

Etapas 1, Toma de conciencia de una necesidad: una tarea del marketing es lograr que el consumidor tome conciencia de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla y cómo, en un determinado momento, poder ayudarlos. En esta primera etapa, se trata de construir confianza y posicionar a tu empresa como una fuente creíble de información.

Por ejemplo, el contenido del sitio web de la empresa debe centrarse exclusivamente en las necesidades del comprador y no necesariamente en el producto o marca.

Etapas 2, Búsqueda de información: Una vez que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda, la tendencia se suele buscar material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad.

A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, en este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas.

Etapa 3, Evaluación de alternativas: una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas.

En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a la empresa para hacer consultas más específicas.

A medida que los compradores continúan su investigación, se pueden utilizar la herramienta de automatización de marketing para calificarlos mejor y hacer un seguimiento de su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requerimientos de información.

Etapa 4, La compra: Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra.

En este punto lo que más relevante es el nivel de atención al cliente. Entre las técnicas para cerrar la compra venta está la de presumir sobre tu producto o servicio desde la experiencia de tus clientes actuales, utilizando casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los beneficios que otros han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar con la marca.

El segundo punto relevante es el nivel de ejecución, en donde el cliente se debe sentir bien atendido en relación a los tiempos de entrega, comodidad del punto de venta, para crear una experiencia gratificante.

Etapa 5, Post venta: Una vez que la venta se ha cerrado, el trabajo continúa con la Fidelización, ya que los compradores continuarán investigando. Por ejemplo, el contenido del sitio web no es sólo para atraer prospectos y cerrar ventas, se deben crear

contenidos útiles sobre las características más avanzadas del producto o servicio y dar respuesta a consultas por garantías o consejos para ayudar al cliente a dar más valor a lo que adquirió. Por ejemplo, si los compradores están contentos se convertirán en un recurso valioso y de gran alcance, al hablar positivamente del producto y la experiencia que han tenido con la empresa, convirtiéndose en vendedores sin salario, impulsores de un marketing boca-a-boca a través de las redes sociales.

4.2.3.- Compra por impulso: este es un comportamiento de consumo que difiere de lo normal, se produce cuando un consumidor realiza una compra sin el suficiente análisis o maduración, dejándose llevar por un impulso que tiene más que ver con lo emocional que con la necesidad real de compra. Este tipo de comportamiento puede ser inducido más por el marketing para aumentar las ventas por medio de promociones en los locales de venta y/o sitios web, por ejemplo con descuentos en periodos de tiempos acotados como el Ciber Monday.

El proceso de toma de decisiones es más breve y tiene un fuerte componente afectivo, llevando a los consumidores a comprar algo que no tenían planeado. Las compras impulsivas están caracterizadas por:

- Un sentimiento intenso o abrumador de tener que comprar el producto inmediatamente.
- Un menosprecio por las consecuencias potencialmente negativas de la compra.
- Sentimientos de euforia y emoción.

4.2.4.- Percepción: La percepción es el modo personal de interpretar y dar sentido a los diversos estímulos a los cuales se expone el consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

En este proceso se distinguen 4 etapas:

1. La exposición a la información.
2. La atención prestada.

3. La comprensión o interpretación del mensaje.

4. La retención de la información en la memoria.

Los consumidores perciben de forma muy distinta un producto dada las características y atributos, para algunos son más importante aquellos aspectos técnicos y para otros aspectos que tienen relación con lo estético, imagen e incluso la marca. Se caracteriza por ser selectiva, la que se manifiesta en las 4 etapas antes mencionadas, donde la información percibida se interpreta de manera distinta de acuerdo a las creencias propias. Por ejemplo, la compra de un vehículo se verá afectada por la retención de la información en la memoria de la infancia con la marca del auto del padre, en el que experimento variadas emociones.

4.2.5.- Neuromarketing: Es la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores, a nivel cerebral, antes, durante y después de comprar.

Para esto utilizan herramientas científicas para adentrarse en nuestros cerebros, estas pueden ser:

- Resonancia magnética funcional
- Electroencefalografía.
- Seguimiento ocular (eye-tracking).
- Conductancia eléctrica de la piel.

El objetivo es el analizar las reacciones que se producen en el cerebro tras recibir impactos publicitarios. Los principales factores a considerar son:

- Las emociones.
- La atención.
- La capacidad retentiva.

La intención es poder identificar porque a veces compramos de forma racional y en otras oportunidades compramos de manera impulsiva.

Al actuar desde las emocionales, por muy claro que tengamos cuáles son nuestras necesidades básicas, existen estímulos sensoriales que activan nuestros cerebros llevándonos a realizar procesos de compra distintos.

El neuromarketing juega con las emociones usando prácticas tan evidentes como efectivas, por ejemplo:

- Poner música de fondo con el estilo acorde al tipo de comercio, pues por ejemplo los ritmos más calmados nos llevan a tomarnos nuestro tiempo.
- Aplicar precios terminados en \$xx.990 para crear una sensación de “menor coste”, algo que funciona a pesar de que somos súper conscientes de esta práctica.
- Colocar productos de baja rotación en las zonas más vistosas, así como poner carros de la compra de gran volumen para crearnos la necesidad de comprar mucho o nuevos productos.

Estas prácticas del neuromarketing se pueden clasificar en 3 grandes tipos:

Neuromarketing visual: con uso de recursos publicitario afectan las emociones, captan la atención y permanecen en la memoria con impactos visuales.



Neuromarketing auditivo: con el uso de sonidos y melodías activan emociones concretas del consumidor, como la alegría, el romanticismo o la relajación.



English Live ¡¡¡¡¡

Neuromarketing kinestésico (olfato, gusto y tacto)

A través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles también es posible cautivar a los consumidores, Ej. Aroma a pan recién hecho.

El sentido del gusto, estimulado con degustaciones reales o con imágenes y sonidos de alta calidad

Claramente una buena experiencia táctil al comprar teléfonos móviles nos hace más propensos a tomar una decisión.

4.2.6.- Servicio al cliente: es el servicio o atención que las empresas brindan a sus clientes antes, durante y después de la compra, atendiendo sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Entre los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- *Amabilidad:* se refiere a un trato amable, cortés y servicial. Por ejemplo, saludar al cliente con una sonrisa sincera, hacerles saber que está para atenderlos, demostrar interés en satisfacerlo antes que en la venta.
- *Atención personalizada:* A los clientes frecuentes atenderlos por su nombre, indagar las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Por ejemplo, identificar y ofrecer al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares.

- *Rapidez en la atención:* en la toma los pedidos del cliente, la entrega oportuna, atención eficiente de consultas o reclamos. Por ejemplo, la entrega a domicilio de productos por medio del uso de apps, ahorrando tiempos de traslado a la tienda.
- *Ambiente agradable:* por medio de diseños acogedores en donde el cliente se siente a gusto, tanto físicos como digitales.
- *Comodidad:* orientado a lo físico cuando el cliente visita el local. Un ejemplo destacado es el banco Santander que ofrece un café/work para la espera de atención.



Cuando varios de estos factores están presentes en una empresa, se puede considerar que se brinda buen servicio al cliente, si le sumamos que el cliente encuentra el producto que buscaba, queda satisfecho, regresa y vuelva a comprar, y que muy probablemente recomiende la marca con otros consumidores.

En resumen, el servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción.

4.2.7.- Investigación de mercado: La era de la información pone a disposición una gran cantidad de datos que dan información muy valiosa del mercado en el que se opera, de los clientes reales como potenciales y prácticamente de lo que nos podamos imaginar, el desafío es seleccionar información relevante y transformarla en conocimiento sujeto de análisis, poder sacar su máximo provecho y que nos ayude, en la implantación de estrategias para crear una empresa o desarrollar un nuevo producto.

La **investigación de mercados**, a través de una técnica, permite **recopilar datos**, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones empresariales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, al detectarlas y facilitar el diseño de estrategias enfocadas a satisfacerlas.

Específicamente la investigación de mercados es una gran herramienta que permite a la empresa obtener la información necesaria para diseñar y definir sus políticas, objetivos empresariales, planes de actuación y demás estrategias.

Los datos obtenidos deben ser:

- Relevantes.
- Veraces.
- Oportunos.

Su objetivo es reducir cualquier incertidumbre, riesgo y hacer del proceso de toma de decisiones, un proceso mucho más seguro y óptimo.

Fases de la investigación de mercados.

El estudio de mercado está compuesto por 4 fases, estas son:

1. **Diseño de la investigación.** Para poder definir las líneas de actuación e investigación se deben definir:
¿Qué problema se quiere resolver, qué objetivos se quieren conseguir?
2. **Obtención de la información.** El levantamiento de información de puede realizar por:
Los medios disponibles en las bases de datos como: Internet, estudios de mercado ya publicados, entre otros. En forma complementaria se pueden realizar encuestas de opinión, tests, focus grup dirigidos a personas que podamos definir dentro de nuestro target y así, obtener datos fehacientes y adecuados a nuestro producto o servicio.
3. **Tratamiento y análisis de datos.** Toda la información que ha extraído se debe utilizar para crear una base de datos digital para estructurarlos y procesarlos fácilmente.

4. **Interpretación y presentación de resultados.** Procesarlos y analizarlos los datos se realizan informes y conclusiones orientadas a los objetivos de la investigación, facultando a los directivos a tomar decisiones adecuadas en el menor tiempo posible. Este informe debe ser elaborado de la manera más simple y resumida posible, de manera que cualquier persona que acceda a él lo pueda entender e interpretar.

4.3.- Evaluación de proyecto.

4.3.1.- Depreciación: Los activos pueden ser clasificados en dos tipos:

Los primeros relacionados a inmuebles y terrenos, los que no sufren una depreciación.

En un segundo lugar encontramos las herramientas, vehículos, maquinaria, que sufren desgaste por su uso.

La depreciación se refiere al desgaste anual de los bienes físicos de la empresa, su cálculo puede ser lineal o acelerado según lo permita el SII. Este es un gasto que no es desembolso de dinero y se incluye en el flujo de caja por su efecto tributario (se resta primero antes de impuestos, y luego se suma después de impuestos).

Es importante para las empresas saber cómo se están desgastando los activos y como son utilizados en la ejecución de procesos productivos con el objetivo de sacar el mejor provecho a la actividad del negocio. Por ejemplo, al para poder decidir si es necesario repararlos o cambiarlos.

Existen distintas formas para realizar el cálculo la vida útil de un *activo*, las que parten de la base que todo activo tiene su punto de partida desde que se compra y se comienza a usar, los datos necesarios son el valor a depreciar, la vida útil de activo, el valor de recupero y también el método que se va a aplicar para llevar a cabo la citada operación, entre los más populares está el método lineal y el de depreciación acelerada.

4.3.2.- Depreciación acelerada: Es un método de depreciación según el cual el costo del activo se cancela más rápidamente que de acuerdo con el método lineal. Las ventajas de este método de depreciación son:

- Fiscal: el uso del método de la Depreciación Acelerada reduce los impuestos en los primeros años de vida de un activo, ya que cuanto mayor sea el cargo por depreciación menor será el pasivo real por impuestos.
- Financiera: la ventaja con que cuenta este método de depreciación es que, financieramente, la depreciación se considera como una corriente de efectivo que se suma a los flujos de fondos generados por un proyecto de Inversión.

4.3.3.- VAN: es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, el que al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto se considera viable.

También sirve para determinar, en el caso que haya varios proyectos, cuál de ellos es más rentable. Otra aplicación es para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos.

Además sirve como un indicador que permite, al momento de vender un proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo.

Una manera de establecer el VAN es mediante la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Beneficio neto actualizado (BNA)} - \text{Inversión}$$

El BNA es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento (TD). Esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener.

$\text{VAN} < 0$ el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) significa que no se satisface la TD.

$\text{VAN} = 0$ el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

4.3.4.- Flujo de caja: es un informe financiero que consiste en ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, es decir, facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas, lo que es indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa.

Tipos de flujos de caja:

Flujos de caja de operaciones (FCO): dinero ingresado o gastado por actividades directamente relacionadas con la de la empresa.

Flujos de caja de inversión (FCI): dinero ingresado o gastado resultado de haber dedicado un dinero a un producto que nos beneficiará en el futuro, por ejemplo, maquinaria.

Flujo de caja financiero (FCF): dinero ingresado o gastado como resultado de operaciones directamente relacionadas con el dinero, como compra de una parte de una empresa, pago de préstamos, intereses.

También se puede hacer un flujo de caja proyectado, que te permite estimar números a futuro, y así anticiparse a algún déficit que pueda haber, o estimar una ganancia extra que puede ser planificada como inversión.

El flujo de caja expresa en efectivo, es decir el dinero en efectivo que ha entrado y salido de la caja.

- Se debe contar con toda la información contable del negocio, balance general y estado de resultados.
- Esta información dará el saldo inicial, punto de partida del flujo de caja para un periodo de tiempo a analizar.
- Posteriormente se registran todos los ingresos (ventas) de ese periodo.

- Se registran los gastos o egresos del mismo periodo.
- Al tener todos estos registros, se calcula la diferencia entre los ingresos totales y gastos o egresos totales, junto con el monto inicial.

4.3.5.- Proyecto: es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de diversos recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios no son seguros y se pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.

Las etapas del proyecto de inversión son, la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados.

La información obtenida en cuanto a ingresos y costos del proyecto, en función de los procesos productivos, de comercialización y financiamiento de las actividades operacionales y de inversión, se estructura de acuerdo a una lógica tributaria en lo referente a los gastos y costos del proyecto, y para obtener finalmente un flujo de caja anual.

La estructura para la formulación del proyecto, para definir el Flujo Neto de Caja es la siguiente:

Ingresos Netos

Menos Costos Operacionales: Incluye Costos Fijos y Variables

= Margen Operacional

Menos costos no operacionales: Incluye depreciación y gastos financieros (estos últimos en evaluación financiera).

= Utilidad antes impuestos Menos impuestos a la renta

= Utilidad Después de Impuestos

Más depreciación

Más Amortización de la deuda (en evaluación financiera) Menos inversiones en activo fijo y en capital de trabajo; más valores residuales de las inversiones. Más préstamo (en caso evaluación económico-financiera)

= Flujo Neto de Caja

4.3.6.- Costo: es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

Tipos de costos:

Costos Variables: Se refiere a los costos operacionales asociados a los diferentes niveles de producción. Por ejemplo, en un negocio agrícola, podemos encontrar mano de obra, insumos y combustibles.

Costos Fijos: Son independientes del nivel de producción. Por ejemplo, los servicios básicos, asesorías externas, administración, mantenimiento de equipos.

Costos operacionales: Corresponden a la suma de los Costos Fijos y Variables, y que están asociados al giro del negocio.

Costos No Operacionales: Corresponden a aquellos no imprescindibles para realizar el proceso del negocio. Entre ellos están los costos financieros, y la depreciación.

4.3.7.- Gasto: se trata de un desembolso económico que sirva para hacer frente a una acción determinada en provecho de la empresa. Uno de los elementos fundamentales que identifican un **gasto** es que se produce una doble circulación económica, ya que por un lado sale dinero y por el otro, entran bienes y servicios. Por ejemplo, el sueldo del personal de administración.

PORTAFOLIO IV

Ítem II.

Estudio de Caso: Automotriz Bronco.

Hace 35 años Luis Olivares creó Automotriz Bronco, un negocio que permite comprar y vender autos usados sin problemas, el negocio progresó llegando a vender \$20.000.000 a la semana e integró a sus hijos Arturo y Roberto a la empresa, el 2015 se produjo una contracción en la economía internacional que también afectó a Chile, el negocio se vino abajo y la familia luchó por mantenerlo rentable, Luis falleció en año 2013, empeorando las cosas pues los hermanos lamentaban su partida y luchaban por mantener el negocio. El año 2017 la empresa tuvo un género de ventas por \$700.000.000 anuales pero tuvo pérdidas por \$65.000.000, las ventas este año han bajado en un 40% y tienen una deuda de \$6.000.000 mensuales, han tenido que despedir a varios trabajadores y están atrasados con los sueldos, lo que se traduce en que pueden estar a semanas de cerrar las puertas del negocio.

Roberto inició la búsqueda de inversionistas que pudiesen sacar a flote el negocio, es así como se acerca a la empresa un inversionista con experiencia en el mercado automotriz, quien para concretar su participación solicita revisar la gestión financiera de la empresa, realizando un análisis económico y financiero, solicita una descripción del proceso de comercialización pasando por la infraestructura disponible, la distribución de la planta y las funciones de los trabajadores.

La empresa funciona en un edificio de 420 metros cuadrados compuesto por un garaje el que se arrienda por \$4.500.000 al mes el que no ha recibido una mantención profunda hace un par de años y tres oficinas con mobiliario anticuado, poco acogedoras y los trabajadores no tienen uniforme ni un estilo definido como presentación personal, el que está ubicado en un sector con alto tránsito. Arturo, quien ocupa el cargo de gerente general, le informa que tiene problemas de liquidez, lo que le dificulta comprar autos. Por concepto de publicidad invierten \$5.000.000 al mes lo que genera un flujo promedio de clientes de 6 personas al día con un 40% de efectividad en ventas con un margen del 8% sobre el precio de costo del vehículo.

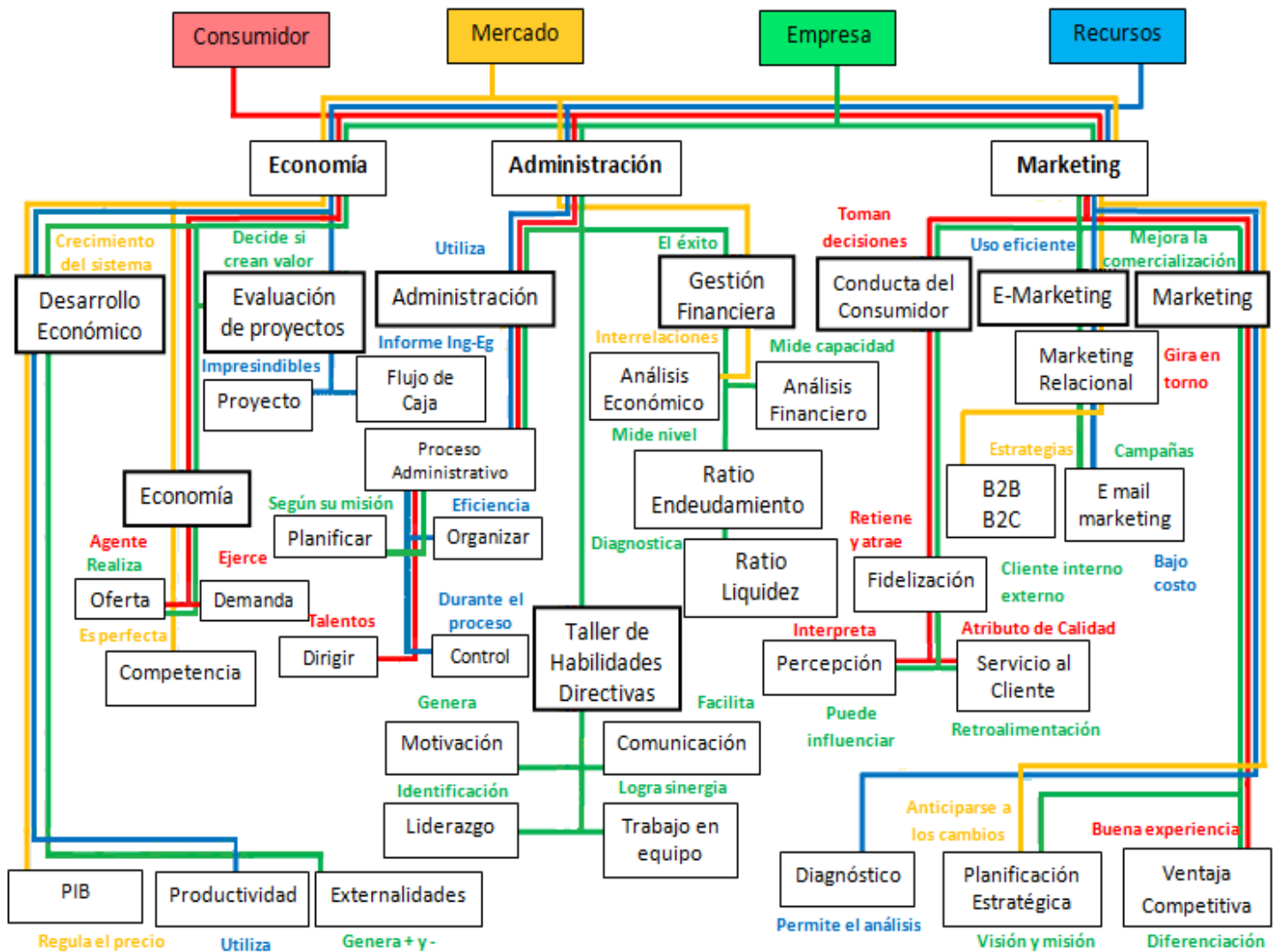
Los costos de la automotora son de \$45.000.000, compran aproximadamente 60 autos al mes con un precio de venta promedio de \$7.000.000 cada uno lo que se traduce en que no son capaces de cubrir sus deudas ni los costos de producción.

En relación a la estructura organizacional Arturo es el gerente general y Roberto se encarga solo de la publicidad en internet, estos hermanos no se llevan bien, marcado por un trato poco respetuoso de Arturo hacia Roberto, sin escuchar a su hermano y socio, negándose a todas sus iniciativas en beneficio del negocio.

La estrategia de comercialización utilizada por la empresa es principalmente B2B, caracterizándose por la visita contante de revendedores informales que rápidamente se llevan los vehículos captados por la empresa y estos se los venden a concesionarios en otros sectores de la ciudad con un porcentaje de un 15% más.

Respecto a las técnicas de valorización de los vehículos a comprar presenta serias deficiencias, como por ejemplo, que el vendedor no realiza el avalúo junto al comprador por lo que se producen una dificultad para castigar el precio de compra al momento de cerrar el negocio, en resumen están comprando a un alto precio.

Mapa conceptual



Conclusiones:

La Automotriz Bronco debe potenciar su identidad de marca por medio de un conjunto de asociaciones enmarcadas en una estrategia que represente lo que la marca significa e implican una promesa de satisfacción hacia el consumidor al establecer contacto con cada área de la organización.

La empresa debe realizar un desarrollo de la marca que incluya una nueva imagen de marca en base a una nueva segmentación del mercado específico, como resultado de la decisión de posicionamiento, entre las estrategias que se deben aplicar esta:

En base a la problemática presentada por la automotriz, esta debe:

La modernización: incorporando el Marketing relacional, teniendo como eje central al cliente, por medio de un proceso que integre conceptos como servicio al cliente y calidad, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, lo que implica mejorar su sistema productivo, procesos y gestión como también la imagen corporativa representada en las dependencias, garaje, la sala de ventas y en todos los colaboradores de la empresa, todo orientado a lograr una experiencia sobresaliente del cliente, lo que les permitirá proyectar la empresa hacia el futuro al aumentar su capacidad de adaptación al cambio y de mantenerse vigente, a través del tiempo.

Innovación: Partiendo de la base que la competencia siempre esta innovando, esta ayudará a analizar su modelo de negocio para encontrar alternativas novedosas haciendo un uso óptimo de sus recursos lo que permitirá mejorar su gestión financiera, entre otros aspectos, en el uso de las nuevas tecnologías como tener presencia en redes sociales y el uso de las herramientas que estas ofrecen como el e-mail marketing. Por medio de la innovación la automotora podrá ser más competitiva e incluso lograr el desarrollo de nuevos productos y servicios, facilitando la cantidad de clientes y su frecuencia de compra.

Capacitación: El talento humano es su recurso vital, al ser quienes se relacionan con los clientes externos, por esto es clave que se capaciten constantemente y adquieran

nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades para realizar eficaz y eficientemente las tareas, por ejemplo el avalúo de los vehículos.

Capacitar a los clientes internos en habilidades como la comunicación y liderazgo ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso, generando trabajo en equipo.

Administración por procesos: Los colaboradores entenderán que sus responsabilidades van más allá del simple cumplimiento de funciones específicas, el enfoque por procesos involucra a la empresa como un todo y con ello se benefician todos al estar dispuestos a dar lo mejor de sí para ayudar a sus compañeros y a la empresa. Esto repercute directamente en una mejor planeación, mayor calidad del trabajo, mejor desempeño general de la organización y cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Directivos motivadores: Mantener a los clientes internos motivados y con actitud positiva frente a las tareas diarias y el trabajo que desempeñan es clave para que todos los procesos en los cuales se encuentran involucrados sean más productivos. Por esto es importante generar políticas que velen por el bienestar y satisfacción de los colaboradores. Esta motivación, además de los salarios o beneficios económicos que la automotora les dé a sus colaboradores, debe considerar actividades y acciones que desarrollan las organizaciones en beneficio del capital humano, como aniversarios, reconocimientos, carrera laboral, entre otras.

Planificación estratégica: Es fundamental para el desarrollo de la automotora contar con una planificación estratégica, ya que ésta ayuda a definir la misión, visión, objetivos, metas, estrategias, políticas y procedimientos que se desarrollarán en favor de la empresa. Esta debe ser realizada con tiempo y claridad considerando su contexto y todos los actores que conforman el proyecto.

La comunicación como estrategia: La comunicación un problema evidente que presenta este caso, por lo que es indispensable mejorar la comunicación es toda la organización para que sea más productiva, ya que por medio de una buena gestión de la comunicación interna y externa se podrán establecer planes de acción que apoyen la

consecución de sus objetivos, mejorar el clima laboral, generar una buena reputación, dar a conocer a sus clientes su identidad de marca y coordinar adecuadamente el trabajo al interior de su empresa, entre muchas otras acciones beneficiosas que prolongaran la vida del proyecto.

Uso eficiente del capital de trabajo: Los indicadores de rentabilidad, liquidez y endeudamiento señalan la necesidad de inyectar capital de trabajo que garantice la solvencia de la automotora, lo que le permite responder de forma oportuna con todas sus obligaciones financieras y generar condiciones favorables para seguir negociando, tanto al momento de comprar, como al momento de vender.

Ingresar a nuevos mercados: Existen mercados que no se han explorado y que son particularmente favorables para el negocio automotriz, así lo señalan las cifras de crecimiento tanto en la venta de vehículos nuevos y usados, por lo que abrirse a mercados nacionales puede aumentar su rentabilidad y productividad, aprovechando las oportunidades que ofrecen las franquicias de marca, que en base al capital tangible e intangible que tiene la empresa puede generar gran rentabilidad con baja inversión.