



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

Defensa de Portafolio
Ampliando el mercado del Servicio de Lavandería

Profesor: Edith Ubilla Briones

Estudiante: Cristian Chiang Ramirez

Santiago de Chile, enero de 2019

PORTAFOLIO I

Glosario de términos

Administración: (Costo y Presupuestos)

1. Contabilidad de costos: conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para cuantificar el sacrificio económico realizado por un negocio para generar ingresos y fabricar inventarios.
2. Costos fijos: Costos que al ser cuantificados globalmente no cambian, aunque existan variaciones en el volumen de producción en un periodo determinado.
3. Costos directos: Costos de fábrica que pueden identificarse directamente con el producto, también se les llama costos variables.
4. Presupuesto: El cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica, sea personal, familiar, empresarial o pública. Contiene los gastos e ingresos correspondientes a un período, por lo general anual.
5. Mano de obra directa: Mano de obra relacionada con la producción de un artículo terminado que se puede identificar con facilidad con el producto y que representa el principal costo de mano de obra en su fabricación.
6. Estado resultado: Estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.
7. Balance general: estado financiero que muestra los activos (recursos) que posee el negocio en una fecha determinada, así como las fuentes de obtención de esos recursos (pasivos y capital contable)

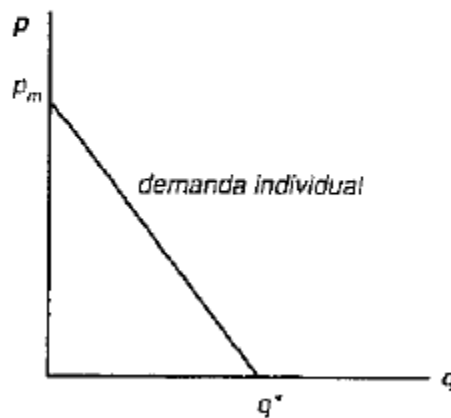
Economía: (Macroeconomía)

8. Economía: Ciencia que estudia el modo en que la sociedad distribuye/gestiona sus recursos escasos.
9. Importaciones: Bienes y servicios comprados por residentes a los extranjeros.
10. Inflación: Es un aumento en nivel general de precios.
11. Ley de la demanda: Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: al subir el precio disminuye la cantidad demandada. Al bajar el precio, la cantidad demandada aumenta.

FUNCIÓN

$$q^d = f(p) = q^* - ap \quad a, q^* > 0$$

GRÁFICO

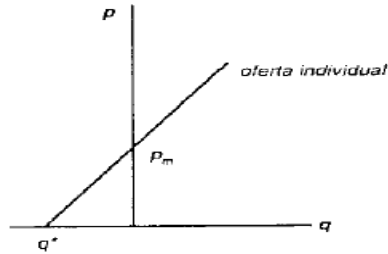


12. Ley de la oferta: Relación positiva entre el precio y la cantidad que se ofrece de un bien: un incremento del precio de mercado provoca un incremento en la cantidad ofrecida, y un decremento del precio de mercado ocasiona una disminución de dicha cantidad ofrecida.

FUNCIÓN

$$q^s = g(p) = q^* + bp \quad \forall p \geq p_m \quad (b > 0, q^* < 0)$$

GRÁFICO



13. Macroeconomía: Rama de la economía que se ocupa de ésta en conjunto. La macroeconomía se enfoca a los determinantes del ingreso nacional total, estudia los agregados como los correspondientes a consumo e inversión, y se interesa por el nivel general de precios, no por los precios individuales.
14. PIB nominal: producción de bienes y servicios valorados a precios vigentes. Para sacar el PIB nominal es necesario tener los precios y cantidades de los bienes para luego multiplicarlos y obtener el resultado.

Para comprender cómo utiliza la economía sus recursos escasos, a los economistas a menudo les interesa estudiar la composición del PIB entre distintos tipos de gasto. Para ello, se divide el PIB (que representamos por medio de Y) en cuatro componentes: consumo (C), inversión (I), compras del Estado (G) y exportaciones netas (NX):

$$Y = C + I + G + NX$$

Marketing: (Branding)

15. Branding: hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.
16. Atributos de marca: aquellas asociaciones que se quieren establecer con la marca. Las sensaciones, impresiones y calificativos con los que se pretende que se describa la marca. Son los adjetivos con los que los clientes vinculan a una marca y la describen.
17. Identidad de marca: Es la decisión estratégica a largo plazo y el consiguiente esfuerzo que hace una empresa para que su marca, en sus diferentes aspectos, tangibles e intangibles sea percibida de una manera determinada con el objetivo de lograr la necesaria diferenciación frente a sus competidores. Más allá de la identidad visual, la identidad de marca expresa la promesa que ésta hace a sus diferentes grupos de interés (clientes, proveedores, trabajadores, accionistas...). La parte más relevante en tanto que componente de la identidad que tratamos de comunicar activamente, es el posicionamiento de marca.
18. Imagen de la marca: Percepción que tiene el público de una Marca/empresa/compañía. Atributos que un consumidor asocia con una marca.
19. Competidores de marca: Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas.
20. Marca: La marca es la suma de la realidad física con sus componentes verbal, icónico y cromático, es decir su identidad visual corporativa y su realidad psicológica, es decir su imagen. Permite identificar al producto o servicio, empresa o institución permitiendo su comparación y distinción y la marca.
21. Monopolio: Una compañía ofrece un servicio o producto en solitario. Esta situación se debe a la protección de dicho producto o servicio por las leyes de patente encontrándose en solitario en el mercado.

PORTAFOLIO II

Glosario de términos

Administración: (Gestión Financiera Corporativa)

22. Administración: es el proceso de organización planificación, control y dirección del trabajo de una organización y utilizando los recursos disponibles para lograr las metas.
23. Proceso administrativo: El proceso administrativo se considera como una actividad compuesta de subactividades que constituyen el proceso administrativo único. Está formado por cuatro funciones fundamentales como: planeación, organización, ejecución o dirección y control.
24. Planeación: Proceso sistémico y racional de organizar y proveer y utilizar los recursos para lograr objetivos o metas en un tiempo predeterminado.
25. Organizar: es establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por los individuos de una organización.
26. Dirección: es la función de los administradores o gerente que lidera a las personas para que contribuyan a lograr las metas de la organización.
27. Control: es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individuales y organizacionales para asegurar que los sucesos se adecuen a los planes.
28. Sistema: es la definición de grupo o conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja.

Economía: (Microeconomía)

29. Economía: La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. Como los recursos del planeta son escasos y desgraciadamente, no todos podemos disponer de todo, nos vemos obligados a administrar esos bienes para conseguir lo que nos falta. La ciencia económica envuelve la toma de decisiones de los individuos, las organizaciones y los estados para asignar esos recursos escasos.
30. Macroeconomía: se ocupa de la actividad económica en su conjunto. Estudia el comportamiento de las grandes variables económicas como producción nacional, renta nacional, política económica y monetaria, ingreso y gasto público, inflación, desempleo, producción global del país.
31. Microeconomía: se ocupa de las unidades económicas elementales como la persona física, la familia y la empresa. Estudia variables económicas, como inversiones, producción, costos, ingresos, gastos, ahorro.
32. Ventas: Las ventas son las generadoras de flujo para la organización, es gracias a esos flujos que la organización puede hacerse cargo de sus obligaciones y de la operación normal de la misma. De manera permanente se debe comparar los niveles de ventas con las ventas de periodos anteriores, tratando de que sea en igualdad de condiciones económicas, de ciclos, o si las ventas son estacionales deben ser consideradas las de la misma época.
33. Efectivo: es la moneda de curso legal en caja y en depósitos bancarios a la vista disponibles para la operación de la entidad.
34. Ratios de liquidez: son los ratios que miden la disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo, o la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo.
35. Ratio de endeudamiento de activo: mide cuánto del activo total se ha financiado con recursos o capital ajeno, tanto a corto como largo plazo

Marketing (Marketing Estratégico)

36. Estrategia: una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin. Las organizaciones utilizan diversos tipos de estrategias, de segmentación, posicionamiento, comunicación, crecimiento, entre otras. Éstas requieren de decisiones de la gerencia y de la asignación de recursos de diferente tipo para poder encaminar dichas acciones hacia un fin o meta.
37. Análisis Estratégico: es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos
38. La cadena de valor es una metodología diseñada por Michael Porter en 1985. Permite describir y analizar el valor total de la organización y el margen que en ellas se genera, a través de analizar las actividades e identificar cómo y dónde se genera valor para el cliente. Entendiendo como margen la diferencia entre el valor percibido y el costo de generar dicha actividad.
39. El plan de negocios: es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible. Sirve para darse cuenta de las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan de acción y facilita su ejecución.
40. Marketing: es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.
41. Análisis Externo: Consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas.
42. Análisis Interno: Consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, cuyo objetivo es identificar las fortalezas y debilidades.

PORTAFOLIO III
Glosario de términos

Administración: (Gestión de talento)

43. Rol estratégico de RR. HH: se centra en alinear las estrategias y prácticas de RR.HH. con la estrategia de los negocios. Cuando cumple este rol, el profesional de RR.HH. trabaja para ser un socio estratégico, ayudando a lograr el éxito de las estrategias de negocios.
44. Enfoque Organizativo: este enfoque es dar una respuesta de calidad frente a los distintos requerimientos que puedan surgir prestando servicios a la organización, haciendo participar al resto de las unidades o departamentos, en la consecución de los objetivos previamente establecidos.
45. Enfoque Estratégico: el objetivo del área de recursos humanos se concibe como una función de asesoramiento, de consulta, asumiendo un rol de socio estratégico, acompañando a los niveles superiores de la organización en los procesos de generación y adaptación a los procesos de cambio ligados o no a una nueva estrategia, aportando mediante su accionar, valor a los procesos, de manera de que todo se traduzca finalmente en mejores índices o indicadores y una mayor productividad.
46. Reclutamiento Interno: al presentarse una vacante, la empresa intenta llenarla mediante la reubicación de sus empleados, los cuales pueden ser ascendidos (movimiento vertical), transferidos (movimiento horizontal) o transferidos con promoción (movimiento diagonal).
47. Entrevistas Estructuradas: se apoyan en preguntas y respuestas deseables, por lo que es poco probable que los postulantes sepan realmente cuáles son sus competencias, fortalezas, debilidades, etc.
48. Inducción: básicamente orientar y adiestrar a los nuevos funcionarios o empleados a fin de familiarizarlos con los valores, normas, objetivos, rutinas y en particular, con el área de trabajo en la cual se van a incorporar, logrando así su pronta y efectiva adaptación, con los consiguientes beneficios que ello significa, en términos de contar con personas rápidamente integradas y en condiciones de

rendir en su trabajo conforme a las expectativas creadas a partir del proceso de selección.

49. Gestión por Competencias: es un modelo de gestión de personas que pretende, a partir de la detección de brechas entre los individuos y los cargos que ocupan, desarrollar el talento al interior de la organización, y con ello aumentar las capacidades para un adecuado desempeño y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en el mediano y largo plazo.

Economía: (Desarrollo Económico)

50. Las externalidades: corresponden a resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado.
51. Exogeneidad: es un modelo que significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema.
52. Endogeneidad: significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema.
53. Modelo de Solow y Swan: Se basa en una función de producción agregada, de rendimientos constantes a escala, que combina la mano de obra y el capital (con rendimientos marginales decrecientes), en la producción de un bien compuesto. Se supone que el ahorro es una fracción fija de la producción y que la tecnología mejora a una tasa exógena.
54. Modelo Neoestructural: un modelo de desarrollo económico, que se sustenta en dos ejes fundamentales: el mercado como principal forma de organización económica y un Estado esencialmente regulador de las imperfecciones del mercado, pero que además cuenta con la posibilidad de asumir políticas de protección para los sectores menos favorecidos en base a políticas focalizadas.
55. Modelo de Solow con deuda pública: el gobierno mantiene un nivel de deuda pública per-capital constante igual a $b \geq 0$. Es decir, en cada instante el gobierno vende bonos a cada agente privado y recibe a cambio b unidades del único bien en la economía.
56. Condición marginal para el intercambio: para alcanzar un óptimo de Pareto, la tasa marginal de sustitución entre cualquier par de bienes de consumo debe ser igual para todos los individuos que consumen ambos bienes.

Marketing: (E-Marketing)

57. B2C: Un primer tipo de modelo de negocio es el de compra y venta por Internet, desde una empresa al consumidor final (lo que se llama 'Business to Consumer': B2C).
58. E-Tailing: venta de productos físicos al cliente final apoyado en un sitio web; por ejemplo, la venta de libros, videos, vestuario, películas, autos, etc.
59. E-Commerce: venta o intermediación de productos o servicios digitales, como compra de entradas a conciertos, pasajes de avión, seguros de auto u otro tipo, música en streaming, software, suscripciones a diarios y revistas, etc.
60. E-Sales: venta de los productos propios que realiza una empresa a otras empresas, a través de Internet. El producto puede ser físico o intangible, como consultoría, sistema de pago, servicios legales, etc.
61. E-Procurement: abastecimiento de los productos o servicios que requiere una empresa a través de un sitio web. Puede ser un producto físico, como los repuestos de un equipo, o puede ser un producto intangible, como el desarrollo de un programa computacional.
62. E-Market: Mercado electrónico donde las empresas hacen intercambios, y que es administrado y mediado por un tercero, que garantiza transparencia y eficiencia.
63. Posicionamiento de Marca: el posicionamiento de marca es el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor en relación con otras marcas de la misma categoría, en función de su asociación comparativa, en mayor o menor grado, a determinados rasgos o atributos de imagen predefinidos.

PORTAFOLIO IV

Glosario de términos

Administración: (Taller de Habilidades directivos - Taller de Gestión Comercial)

64. La organización: se refiere a la ubicación de cada función personal y a los diferentes papeles que se deben ejercer en cada puesto. Lo anterior está asociado al organigrama o estructura de la empresa.

65. La dirección: se refiere a la capacidad de las personas para conducir al personal hacia el logro de los objetivos de la organización. Tiene que ver con aspectos relacionados con la motivación, la moral, el manejo de conflictos, el liderazgo, la conducta y el desarrollo de buenas relaciones de trabajo entre las personas.

66. Estilos de liderazgo: se clasifican en:

- ✓ Destructor: es autoritario, ególatra, agresivo y sin sentimientos.
- ✓ Desidioso: es aprensivo, deja todo para después y siempre encuentra razones para estar inactivo.
- ✓ Precavido: Siempre vive aplicando los mismos métodos y procedimientos, porque está seguro de que el éxito se repite. Esta certeza hace que no se dé cuenta del presente.
- ✓ Preparador: es el líder que siempre planea lo que va a llevar a cabo, por lo que aprende de los demás y trata de incrementar sus conocimientos hacia el progreso.
- ✓ Triunfador: es un líder consistente y sus relaciones de negocios tienen éxito; la gente se siente orgullosa de trabajar con él, ya que aplica estrategias adecuadas a la realidad en que se vive, las comunica y las organiza.

67. Líder se clasifican en:

- ✓ Líder autoritario: es el único que toma las decisiones en una empresa y no comunica nada a sus subordinados, él es quien tiene la última palabra.
- ✓ Líder democrático: para tomar una decisión toma en cuenta la opinión de los empleados.
- ✓ Líder liberal: deja el poder en manos de sus seguidores, tiene mucha libertad para trabajar y tomar decisiones.

68. Gestión comercial: es esencial para el funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos llegar; qué precios fijar o cómo desarrollar un sistema comercial eficiente, son decisiones que forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.
69. Gestión de ventas: es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.
70. El excedente del consumidor: es un concepto basado en la Ley de la Oferta y la Demanda, y no es otra cosa que la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar.

Economía: (Evaluación de Proyecto)

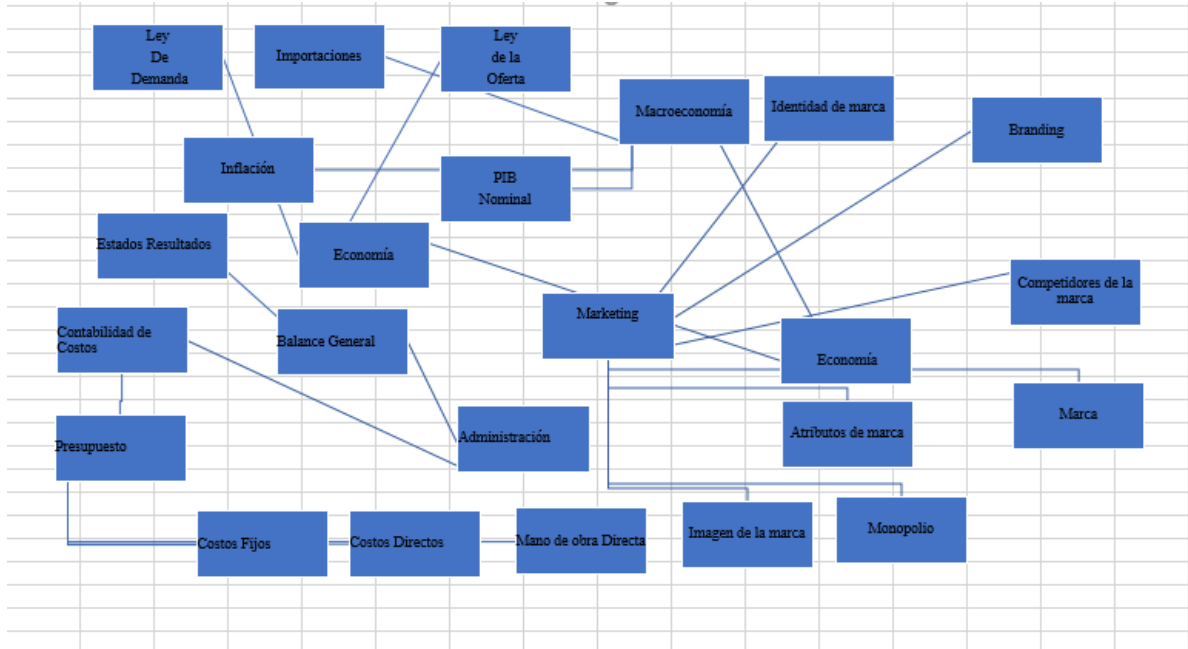
71. La viabilidad económica: Es la que busca definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la versión que demanda su implementación.
72. La viabilidad de gestión: Es la que busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.
73. La viabilidad política: Es la que corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir, de querer o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.
74. La viabilidad ambiental: es la que busca determinar el impacto que la implementación del proyecto tendría sobre las variables del entorno ambiental como los efectos de la contaminación.
75. Proyectos de infraestructura: corresponden a iniciativas de construcción de edificios, carreteras, puentes, puertos, casas, bodegas, estacionamientos, etc., por ejemplo, la obra de Costanera Center.
76. Costo de oportunidad del capital: es la que se puede visualizar o entender como la tasa esperada de retorno ofrecida en el mercado de capitales por otras inversiones con el mismo grado de riesgo que el proyecto en cuestión, es decir, es una tasa de retorno que obtendría el inversionista en el mercado de capitales o destinando los recursos a un proyecto de riesgos e inversiones similares.
77. Perfil de un proyecto: Es un estudio preliminar de la idea del proyecto. En esta etapa se revisa la idea a nivel general, se elabora el análisis a partir de la información existente, se incorporan las opiniones que da la experiencia en el tema, se definen montos globales de inversiones, se hacen estimaciones gruesas de costos y beneficios.

Marketing (Conducta del Consumidor)

78. Comportamiento de compra extensivo: El comportamiento se produce cuando el factor riesgo es muy alto desde el punto de vista del precio; se invierte una cantidad de tiempo sustancial investigando opciones antes de tomar una decisión.
79. Comportamiento de compra limitado: El comportamiento esta dado por una búsqueda que si bien es cierto no es tan completa y no requiere una inversión importante de tiempo, como la compra extensiva, si debe definir entre una o varias
80. Evaluación post compra: Es la satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra.
81. Intangibilidad: Un servicio no es un 0objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
82. Heterogeneidad: El resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
83. Neuromarketing: Es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.
84. Demográfico: Son los rasgos demográficos del elemento humano que forma en su caso el objetivo de investigación y qué influencia social tienen (edad, sexo, raza).

PORTAFOLIO I

MAPA CONCEPTUAL



PORTAFOLIO II
CASO DE APLICACIÓN

Título del Caso.

Ampliando el mercado del Servicio de Lavandería

Presentar el Contexto

En Antofagasta junio 2018, Sameventos, inicia servicio de lavandería en el área de local con equipos de lavadoras semi industrial donde sus principales cliente son hoteles y clínicas, con el objetivo de a ampliar su red de cliente por al segmento minero, donde el objetivo es satisfacer las necesidades de lavado al área de servicios como lavado de ropa de cama y ropa de trabajo, donde en los últimos años por la necesidad de este servicios, las mineras va en aumento donde los clientes principales necesitan un servicio de calidad.

Acerca de Sam SAMEVENTOS es una empresa dedicada al rubro del arriendo de equipamiento para la producción de todo tipo de eventos. Destacando entre ellas el arriendo de: Mantelería, cristalería, sillas, hornos y carpas.

La empresa se encuentra en el mercado por más de 17 años, destacándose por entregar la asesoría y el equipamiento necesario para todo evento.

Ubicado en Llanquihue 3570, Antofagasta.

A raíz de una necesidad en la ciudad de Antofagasta, la empresa abrió una lavandería, con sucursal en Antonio Rendic 3750.

En la lavandería nos destacamos en realizar servicios de retiro y entrega a domicilio de ropa, atendiendo a clientes tanto de empresas como particulares.

<http://www.sameventoslimitada.cl/>

Exponer el problema y justificar el objeto de interés

La problemática surge basada en necesidad de expandirse en segmento minero y el negocio sea capaz de ser autosustentable y lograr que el servicio sea sostenible en tiempo.

Para esto se realizará la evaluación de FODA, las fortalezas, Oportunidad, debilidades y Amenazas que tiene.

Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso

Las estrategias de negocio que le permiten a la empresa crecer se consideran lo siguientes:

- Expansión geográfica: Servicios a la minería.
- Diversificación: a las mineras de la zona como Centinela, Escondida Sierra Gorda, etc.
- Adquisiciones: comprar maquinas industriales.
- Desarrollo de servicio: crear un servicio de calidad.
- Penetración de mercado: vender más servicio a las grandes empresas de servicios a la minería.
- Reducción de costos: disminuir los costos logrando mayores servicios más eficientes en los procesos productivos y comerciales.
- Alianzas estratégicas: trabajar en conjunto como socio estratégicos con las empresas de servicios como Compass Catering, Sodexo Chile y Aramak para mejorar la eficiencia o efectividad.

FODA

Fortalezas

- La calidad de la ropa limpia.
- El proceso de lavado de la ropa.
- Excelente zona geográfica respecto al mercado.
- Es una empresa familiar mayor control.
- El servicio proporcionado al cliente es de primera calidad.
- Buena liquidez y flujo de efectivo.

Oportunidades

- Ofrecer el servicio de calidad para los clientes.
- Incrementar la distribución de la lavandería.
- Ofrecer el servicio de planchado por pieza o por kilo.
- Ofrecer servicio a la minería.
- El proceso de lavado de la ropa.

Debilidades

- La distribución de la planta es muy pequeña.
- Todos los empleados son familiares no hay socios inversionistas.
- Falta de contratación de personal.
- No contamos con variedad de proveedores.
- Falta de promoción y publicidad.
- Los precios son altos en comparación con la competencia.

Amenazas

- Existen muchas lavanderías a los alrededores que nos generan competencia.
- Los precios de nuestras materias primas han aumentado mucho el último año.
- Periódicamente en la ciudad se hacen cortes en el suministro del agua, por lo tanto, no podemos trabajar esos días

Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión.

Interrogantes.

- Explotar la oportunidad de incrementar nuestro mercado ofreciendo el servicio con la misma calidad de la lavandería.
- Explotar la zona geográfica respecto al mercado incrementando la distribución y el tamaño de la planta.
- Explotar el mercado mediante la implementación del servicio a domicilio.

- Buscar un nuevo empleado para implementar el servicio a domicilio y el servicio de planchado.
- Buscar un socio inversionista para ampliar el local de la lavandería.
- Confrontar a la competencia mediante la preservación de la calidad en el servicio.
- Evitar que las lavanderías de los alrededores ganen participación en el mercado por la falta promoción y publicidad.
- Confrontar el aumento de los precios con la liquidez del negocio.
- Confrontar la disminución del trabajo en los días en que no hay suministro de agua, manteniendo la calidad de la ropa limpia.
- Evitar el tener un solo proveedor, al mismo tiempo que evitamos tener un mismo precio para nuestras materias primas.
- Evitar la pérdida de trabajo contratando otro empleado para que los días que sí hay un suministro de agua normal se adelante el mayor trabajo posible.

Reflexión.

Es posible lograr expandirse en el segmento minero y sea auto sustentable ya que cuenta con un servicio de calidad.

Donde mantiene un servicio de lavado de ropa, donde también cuenta una excelente ubicación geográfica al respecto a otra lavandería y sobre todo una buena liquidez y flujo de efectivo.

PORTAFOLIO III

ANTECEDENTES

Don Alberto Valverde era un gran empresario dedicado al rubro del reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. 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.

La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de esta eran ejercidos por familiares y conocidos.

La estructura de la Full reciclajes era una estructura plana de 130 trabajadores:

01 Alberto Valverde - gerente general.

01 gerente de Administración, a cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal.
126 colaboradores.

01 gerente comercial

01 gerente operaciones

un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes

Hechos

- Como pertenecía a una gran asociación de empresarios dedicados al rubro del reciclaje, recomendaron reciclaje del caucho.
- Ciclo Económico a nivel mundial y local.
- Las bajas en el precio de los *commodities*, lo que le había traído a la empresa un tiempo de “apriete del cinturón”.
- Política de personal, salarios y bonos muy por sobre el mercado pues quería trabajadores motivados y valoraba la experiencia en el trabajo.
- Compra de 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.

- 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. En el área comercial durante los últimos dos o tres años había costado mucho encontrar nuevos.

Información Financiera:

	2015	2016
Al 30 de Octubre del 2016	MMS	MMS
Activos Circulantes	1.500	1.530
Disponible	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
Acreedores	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

Informe Financiero

Análisis de Balances

EMPRESA: Full Reciclajes Ltda.

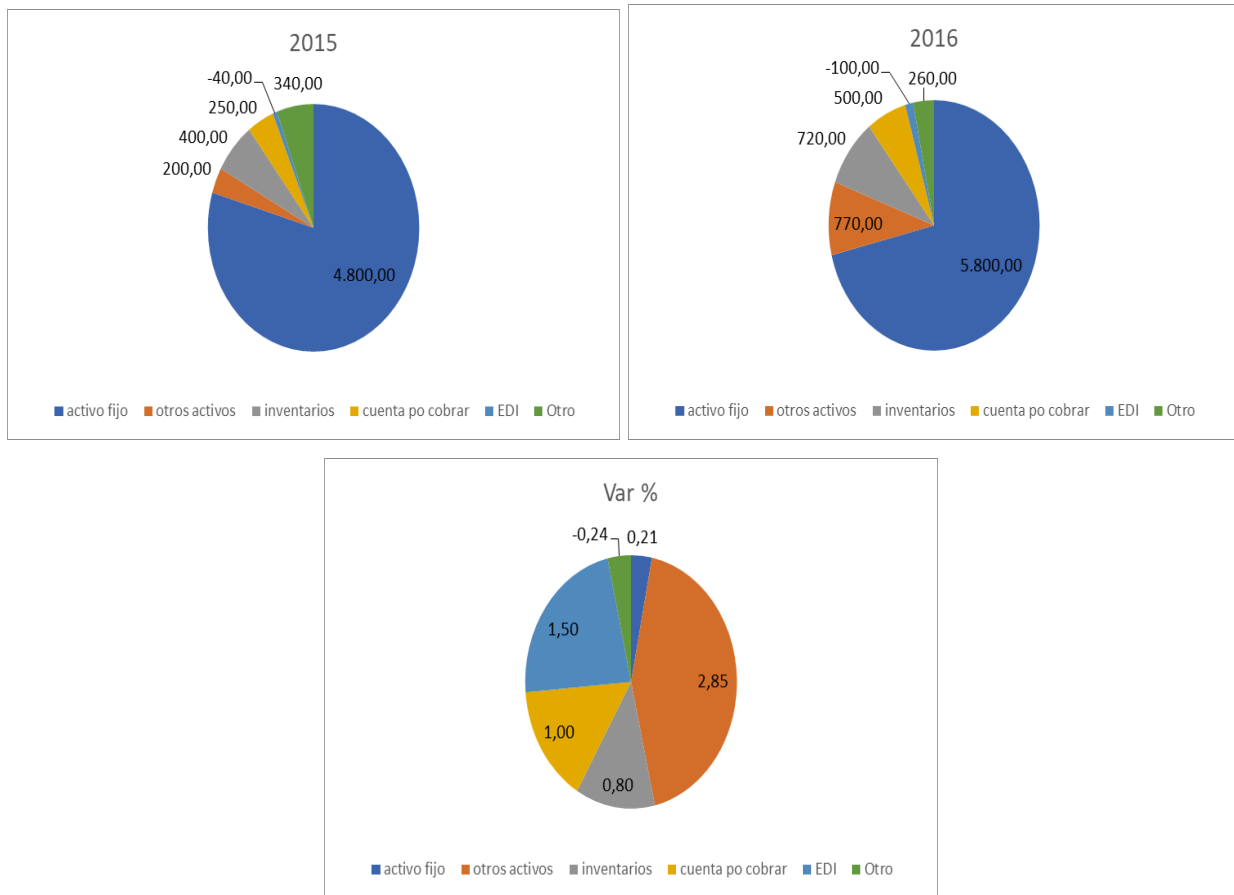
PERÍODOS

ACTIVO	2015	2016	Var %
INMOVILIZADO	5.950,00	7.950,00	34%
activo fijo	4.800,00	5.800,00	0,21
otros activos	200,00	770,00	2,85
Inventarios	400,00	720,00	0,80
cuenta por cobrar	250,00	500,00	1,00
EDI	-40,00	-100,00	1,50
Otro	340,00	260,00	-0,24
DISPONIBLE	550,00	150,00	-0,73
DISPONIBLE	550,00	150,00	-0,73
TOTAL, ACTIVO	6.500,00	8.100,00	0,25

Los activos totales genero un crecimiento de 0,25% con respecto a octubre 2015, donde se destacó:

- Los activos corrientes representan un 2% del total de los activos, en octubre 2016 asciende a \$ 150, disminución de -0,73%, en comparación a octubre 2015.
- Los activos no corrientes representan un 98%, de total de los activos, en octubre 2016 asciende a \$ 7.950, aumento de 34% en comparación a octubre 2015.

La composición de los activos por el negocio:



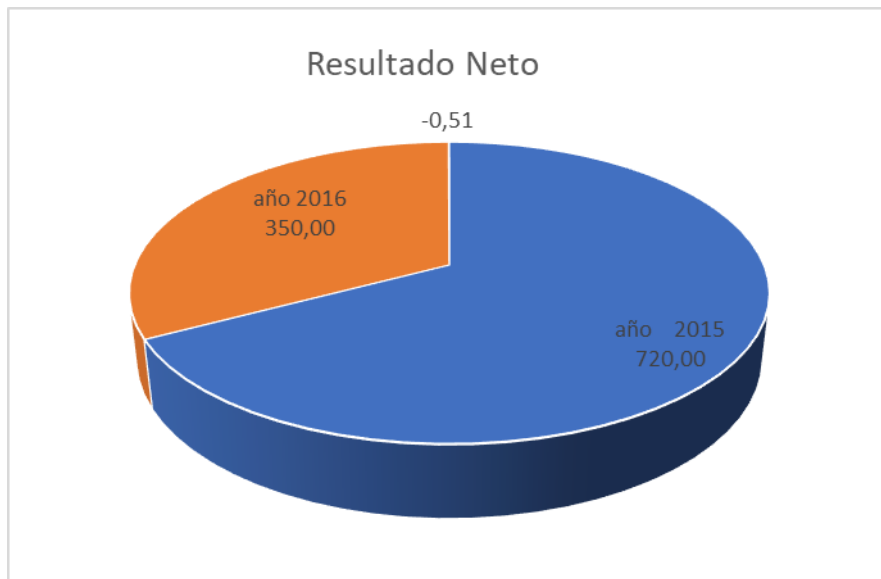
PASIVO	2015	2016	Var %	
Capital	250,00	370,00	5%	0,48
ACREEDORES A LARGO PLAZO	5.300,00	6.520,00	80%	0,23
ACREEDORES A CORTO PLAZO	950,00	1.210,00	15%	0,27
TOTAL, PASIVO	6.500,00	8.100,00	100%	0,25

Los Pasivos totales genero un aumento de 0,25% con respecto año 2015, donde se destacó:

- El capital representa un 5% del total de los pasivos, en octubre 2016 asciende a \$ 370, aumento de 0,48%, en comparación a octubre 2015.
- Acreedores a largo plazo representan un 80% del total de los pasivos, en octubre 2016 asciende a \$ 6.520, aumento de 0,23%, en comparación a octubre 2015.
- Acreedores a Corto plazo representan un 15% del total de los pasivos, en octubre 2016 asciende a \$ 1.210, aumento de 0,27%, en comparación a octubre 2015.

CUENTA DE RESULTADOS	2015	2016	Var %
RESULTADO NETO	720,00	350,00	-0,51

El resultado neto genero una disminución de -0.51% con respecto año 2015.



Conclusión 1:

Como política restrictiva, cuando los activos circulantes son menores que los pasivos de corto plazo, esto debido a estrategias de mantener saldos bajos de efectivo e inversiones temporales, restricciones en el crédito y mantenimiento de mínimos en los inventarios, esta política da como resultado una menor liquidez, solvencia y mayor riesgo para los compromisos contraídos a corto plazo.

Con este análisis se tendrá la facilidad de observar en qué cuenta se tiene una inversión mayor, así como el porcentaje elevado de la misma, estos representan las posibles áreas de oportunidades y de riesgo para la empresa, también es importante considerar que no es posible establecer parámetros idóneos que permitan determinar si los porcentajes reflejados en las cuentas del activo circulante y el pasivo de corto plazo son los más adecuados.

Conclusión 2

Para el aumento de clientes se debe crear redes de contacto como:

- Establecer una firma de compromiso con tu proceso de creación de redes.
- Fomentar activamente contactos y encuentros. La creación de redes es, ante todo, una intensa actividad estructurada, lógica, metódica y sistemática.
- Demuestra interés por las personas y sus circunstancias. La creación de una red te implica en una dinámica bidireccional, que hace imprescindible la cooperación mutua.
- Desarrollar habilidades sociales y de comunicación. Crear una red es una actividad social, y sólo hay auténtica acción social a través de la comunicación interpersonal.
- Adquirir el hábito de captar y almacenar información individualizada relevante.
- Mantén una comunicación de largo plazo con tu Red.
- Comunícate frecuentemente con tu red y mantenla al día de tus actividades y logros.

PORTAFOLIO IV

Concepto Transversales y Relevantes

Contabilidad de costos:

Conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para cuantificar el sacrificio económico realizado por un negocio para generar ingresos y fabricar inventarios.

Branding:

Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

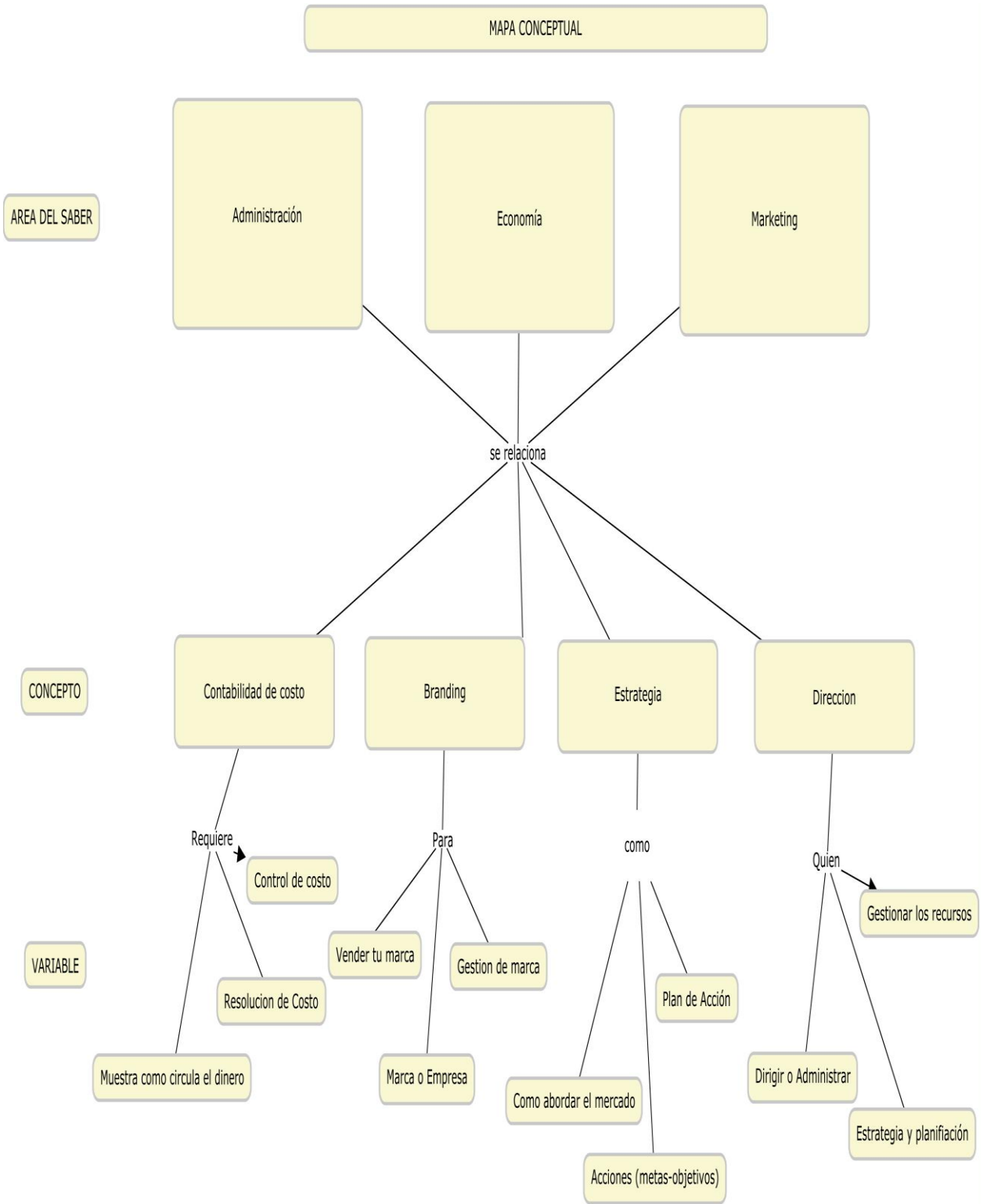
Estrategia:

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin. Las organizaciones utilizan diversos tipos de estrategias, de segmentación, posicionamiento, comunicación, crecimiento, entre otras. Éstas requieren de decisiones de la gerencia y de la asignación de recursos de diferente tipo para poder encaminar dichas acciones hacia un fin o meta.

Dirección:

Es la función de los administradores o gerente que lidera a las personas para que contribuyan a lograr las metas de la organización.

Mapa Conceptual



Análisis Mapa Conceptual			
Análisis		Variable	Definición
Área del Saber	Conceptos		
Administración	Contabilidad de Costo	Control de Costo	Es predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar los costos de producción, distribución y financiamiento, para mantener buena liquidez y flujo de efectivo de la lavandería.
Economía		Resolución de Costo	Determinar cual es costo de los servicios y establecer el precio de venta para competir en el mercado minero.
Marketing		Muestra como Circula el dinero	Determinar cuando costo y se puede desembolsar para adquirir compromisos de marketing.
Administración	Branding	Marca o Empresa	Es procesar las actividades de la lavandería y crear la marca de la empresa.
Economía		Gestión de marca	Vinculara la marca en las empresas de servicio para gestionar la marca en las empresas de servicios a la minería.
Marketing		Vender tu marca	Generando servicio de calidad para vender la marca como lavandería sameventos.
Administración	Estrategia	Plan de Acción	Generar un plan de acción para la expansión geográfica para el servicio a la minería.
Economía		Acciones (metas - Objetivos)	Como metas es trabajar en conjunto como socio estratégico con las empresas de servicios como compass catering, sodexo y aramak.
Marketing		Como Abordar el mercado	desarrollando un servicio de calidad para penetrar en el mercado minero.
Administración	Dirección	Dirigir o Administrar	Administrar efectivamente todo lo planeado, mediante toma de decisiones, delegando autoridad y vigilando que se cumpla adecuadamente todas las ordenes emitidas.
Economía		Gestionar los Recursos	Buscar nuevos socios inversionista para ampliar el local de la lavandería.
Marketing		Estrategia y Planificación	Hay que planificar y desarrollar estrategias de servicios, publicidad, promociones, ventas para llegar al segmento deseado especialmente al cliente minero.

Conclusiones

1. De acuerdo con el mapa conceptual presentado es la necesidad de expandirse al segmento minero y el negocio sea capaz de ser autosustentable y lograr que el servicio de lavandería sea sostenible en tiempo.
2. Donde una buena administración y mantener el control de costos asociados al servicio de lavandería, se pueda lograr controlar los costos con sus variables de la competencia y la variable operacional para introducirse en el mercado minero.
3. Una vez introducido en el mercado de la minería, lograr tener un socio inversionista para aumentar la capacidad para el proceso operacional para ampliar el área de trabajo y entregar un servicio de calidad para mantener a nuestros clientes en el tiempo.
4. Hay que desarrollar y planificar una estrategia de publicidad, promociones sobre todo de servicios, donde el marketing es parte fundamental para que nuestro cliente se sienta atraído por nuestra marca y prefiera nuestro servicio de lavandería.

Bibliografía

UNIACC (2015) Conceptos, Clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos. Lea Esto Primero (semana 1).

UNIACC (2015) Sistemas de costeos: por órdenes de trabajo y procesos. Costos y Presupuestos. Lea Esto Primero (semana 2).

UNIACC (2015) Costos estándar y costeo directo. Costos y Presupuestos. Lea Esto Primero (semana 3).

UNIACC (2015) El sistema presupuestario. Costos y Presupuestos. Lea Esto Primero (semana 4).

UNIACC (2015) Elaboración del presupuesto empresarial. Presupuesto maestro: Presupuestos del estado de resultados. Costos y Presupuestos. Lea Esto Primero (semana 5).

UNIACC (2015) Elaboración del presupuesto empresarial. Presupuesto del balance. Costos y Presupuestos. Lea Esto Primero (semana 6).

UNIACC (2015) Conceptos básicos del problema económico. Microeconomía. Lea Esto Primero (semana 1).

UNIACC (2015) La oferta, la demanda y el mercado. Microeconomía. Lea Esto Primero (semana 2).

UNIACC (2015) Aplicaciones de la oferta, la demanda. Microeconomía. Lea Esto Primero (semana 3).

UNIACC (2015) La producción. Microeconomía. Lea Esto Primero (semana 4).

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

UNIACC (2015) Conceptos básicos del problema económico. Microeconomía. Lea Esto Primero (semana 1).

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

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

UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).

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

UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

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

<http://www.sameventoslimitada.cl/>

Recursos humanos champions: cómo pueden los recursos humanos cobrar valor y producir resultados, capítulo 2

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).

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). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Fundamentos y Principios de Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Gestión de contenido en marketing digital, buscadores, y móviles. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 3).

Mapa Conceptual

Conceptos Transversales Relevantes, Portafolios IV

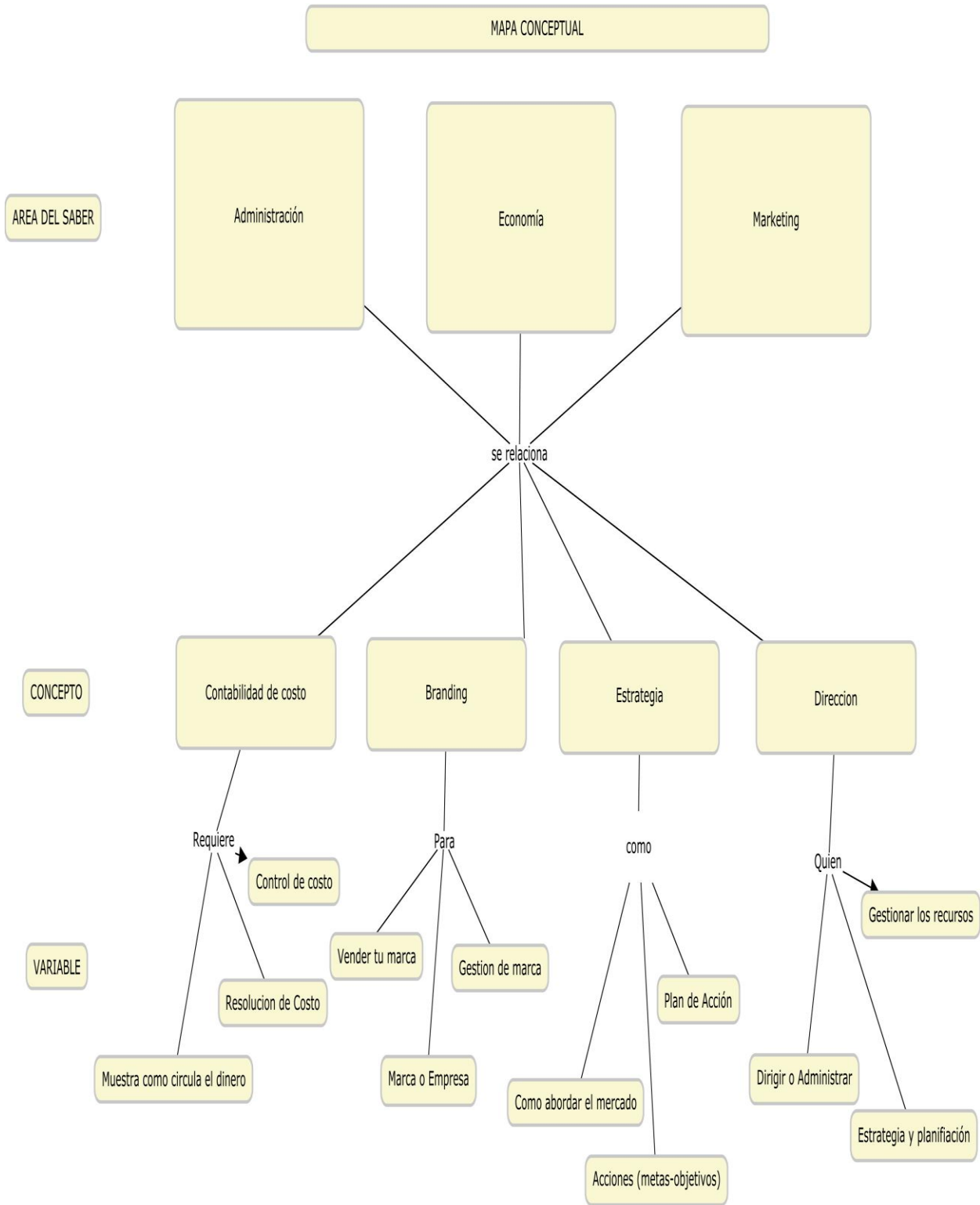
Cristian Jonathan Chiang Ramirez

Universidad UNIACC

Edith Carola Ubilla Briones

Lunes, 05 de noviembre

Mapa Conceptual



Concepto Transversales y Relevantes

1. Contabilidad de costos: conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para cuantificar el sacrificio económico realizado por un negocio para generar ingresos y fabricar inventarios.
2. Branding: hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.
3. Dirección: es la función de los administradores o gerente que lidera a las personas para que contribuyan a lograr las metas de la organización.
4. Estrategia: una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin. Las organizaciones utilizan diversos tipos de estrategias, de segmentación, posicionamiento, comunicación, crecimiento, entre otras. Éstas requieren de decisiones de la gerencia y de la asignación de recursos de diferente tipo para poder encaminar dichas acciones hacia un fin o meta.

Análisis Mapa Conceptual			
Análisis		Variable	Definición
Área del Saber	Conceptos		
Administración	Contabilidad de Costo	Control de Costo	Es predeterminar, registrar, acumular , distribuir, controlar, analizar , interpretar e informar los costos de producción, distribución y financiamiento, para mantener buena liquidez y flujo de efectivo de la lavandería.
Economía		Resolución de Costo	Determinar cual es costo de los servicios y establecer el precio de venta para competir en el mercado minero.
Marketing		Muestra como Circula el dinero	Determinar cuando costo y se puede desembolsar para adquirir compromisos de marketing.
Administración	Branding	Marca o Empresa	Es procesar las actividades de la lavandería y crear la marca de la empresa.
Economía		Gestion de marca	Vinculara la marca en las empresas de servicio para gestionar la marca en las empresas de servicios a la minería.
Marketing		Vender tu marca	Generando servicio de calidad para vender la marca como lavandería sameventos.
Administración	Estrategia	Plan de Acción	Generar un plan de accion para la expansión geografica para el servicio a la minería.
Economía		Acciones (metas - Objetivos)	Como metas es trabajar en conjunto como socio estrategico con las empresas de servicios como compass catering, sodexo y aramak.
Marketing		Como Abordar el mercado	desarrollando un servicio de calidad para penetrar en el mercado minero.
Administración	Dirección	Dirigir o Administrar	Adminsitrar efectivamente todo lo planeado, mediante toma desiciones, delegando autoridad y vilgilando que se cumpla edecudadamente todas las ordenes emitidas.
Economía		Gestionar los Recursos	Buscar nuevos socios inversionista para ampliar el local de la lavandería.
Marketing		Estrategia y Planificación	Hay que planificar y desarrollar estrategias de servicios, publicidad, promociones, ventas para llegar al segmento deseado especialmente al cliente minero.

Conclusiones

1. De acuerdo con el mapa conceptual presentado es la necesidad de expandirse al segmento minero y el negocio sea capaz de ser autosustentable y lograr que el servicio de lavandería sea sostenible en tiempo.
2. Donde una buena administración y mantener el control de costos asociados al servicio de lavandería, se pueda lograr controlar los costos con sus variables de la competencia y la variable operacional para introducirse en el mercado minero.
3. Una vez introducido en el mercado de la minería, lograr tener un socio inversionista para aumentar la capacidad para el proceso operacional para ampliar el área de trabajo y entregar un servicio de calidad para mantener a nuestros clientes en el tiempo.
4. Hay que desarrollar y planificar una estrategia de publicidad, promociones sobre todo de servicios, donde el marketing es parte fundamental para que nuestro cliente se sienta atraído por nuestra marca y prefiera nuestro servicio de lavandería.