



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

[Defensa de Portafolio](#)

Caso “Empresa Arcano S.A”

Profesora: Edith Carola Ubilla Briones

Estudiante: Ricardo Mauricio Pérez Bielefeld

Santiago de Chile, marzo 2.019

Desarrollo

Presentación Portafolios I, II, III y IV

I.- Glosario de términos de portafolio I

1.- Glosario términos económicos.

a) Economía: Señalar que etimológicamente tiene su origen en el griego, específicamente en la palabra “oikonomos” que significa administración de hogar, por tanto, es una palabra compuesta, o la unión de dos palabras, “oikos” que significa hogar, y “nemein” que significa administración.

La economía es una ciencia social que estudia la distribución, producción y el consumo de bienes y servicios y como los agentes del mercado se relacionan e interactúan con ellos.

b) Microeconomía: Es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio particular o individual de los agentes del mercado, a saber, los consumidores, las empresas y el mercado, a fin de explicar el comportamiento de los consumidores y productores a través de la ley de la oferta y la demanda.

c) Macroeconomía: Es la rama de la ciencia económica que la estudia y analiza en su carácter global o amplia, centrándose en variables agregadas como la producción nacional neta, la renta y la balanza de pagos.

d) Agentes económicos: Son las personas naturales o jurídicas que realizan una actividad económica, es decir tienen la capacidad de producir, comercializar o prestar un servicio y que toman decisiones conformes a sus recursos. Son agentes económicos son las familias, las empresas y el Estado.

e) Familias: En economía podemos conceptualizarlas en cuanto a su función como demandante de bienes y servicios a través del consumo, y como ofertantes de mano de obra (trabajo) a las empresas y el estado como empleador.

f) Empresa: En términos económicos son las encargadas de combinar los factores de producción (capital, tierra y trabajo) a fin de ofrecer productos (bienes) y servicios a cambio de un precio.

g) Estado: El estado como agente económico oferta bienes y servicios cuando actúa como “empresa” y demanda bienes de las empresas y trabajo de las familias, como asimismo actúa como ente regulador y recaudador fiscal.

2.- Glosario términos de administración

a) Administración: Etimológicamente proviene del latín ad-ministrare. Es un proceso humano que tiene por finalidad coordinar sus esfuerzos para lograr objetivos pre establecidos y de carácter común, propendiendo a la eficacia y la eficiencia.

b) Planificación: En administración consiste en definir objetivos, metas, estrategias y diseñar planes para el desarrollo de actividades que guardan relación con los fines organizacionales. Da respuesta a ¿Qué hacer? ¿Cuándo hacerlo? ¿Dónde hacerlo? Y ¿Cómo hacerlo?

c) Organización: Es determinar las tareas y funciones necesarias a realizar, en la forma como se llevará a cabo y quien o con quien las realizara conforme a los recursos que se tienen.

d) Dirección: Motivar, guiar, conducir al recurso humano, para lograr los objetivos organizacionales, comprende el contacto cotidiano con las personas a fin de orientarlos e inspirarlos para el logro de las metas organizacionales y del equipo de trabajo.

e) Integración del Recurso humano: Consiste en dotar a la organización del personal competente, conforme las necesidades requeridas para la consecución de los objetivos. La integración del personal o recurso humano da origen a 5 acciones o procesos: a) reclutamiento, b) selección, c) inducción, d) capacitación y, e) desarrollo.

f) Control: Es el seguimiento que se realiza de las distintas actividades que se están ejecutando en la organización, que tiene por finalidad asegurarse de que se está realizando las tareas asignadas conforme a la planificación, y si esto no se presenta proceder a corregir las desviaciones encontradas.

g) Costos: En términos económicos es aquel sacrificio que se debe realizar de un recurso a fin de alcanzar un objetivo establecido. El costo es inherente y debe estar presente en todo proceso productivo de bienes y servicios como herramienta necesaria para poder hacer el presupuesto.

3.- Glosario términos de Marketing

a) Branding: Es el proceso de gestión y creación de una marca pensado o planificado a largo plazo, conforme a las tendencias e innovaciones del mercado en su conceptualización general.

b) Marca: Consiste en el nombre o símbolo con el que se asocia un producto o un servicio a fin de que sea identificable el vendedor o prestador de servicios, y así diferenciarlo de los productos o servicios de la competencia.

c) Logo o logotipo: Es un distintivo que puede estar compuesto por letras o imágenes que tiene por finalidad la identificación de la empresa o producto.

d) Identidad: En términos generales consiste en todos los rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

En marketing la identidad de la marca es la globalidad de los elementos propios o característicos de la marca y que se crean y gestionan a través del branding, en otras palabras, es todo lo que conforma la marca y le dan un sentido valórico único y propio que lo diferencia de los otros intervinientes en el mercado y que tiene por propósito una identificación por terceros en su concepción general.

e) Imagen: En términos generales es el conjunto de rasgos que caracterizan a una persona u organización en la sociedad.

En marketing se define como la percepción que se tiene por las audiencias por lo que proyecta una marca específica.

f) Posicionamiento: En marketing define el lugar que ocupa en la mente del consumidor la marca, el producto, servicio o la organización.

e) Cliente: Es un individuo, sujeto o identidad que accede a productos, servicios o recursos que le son necesarios, a través de una contraprestación generalmente en unidades monetarias.

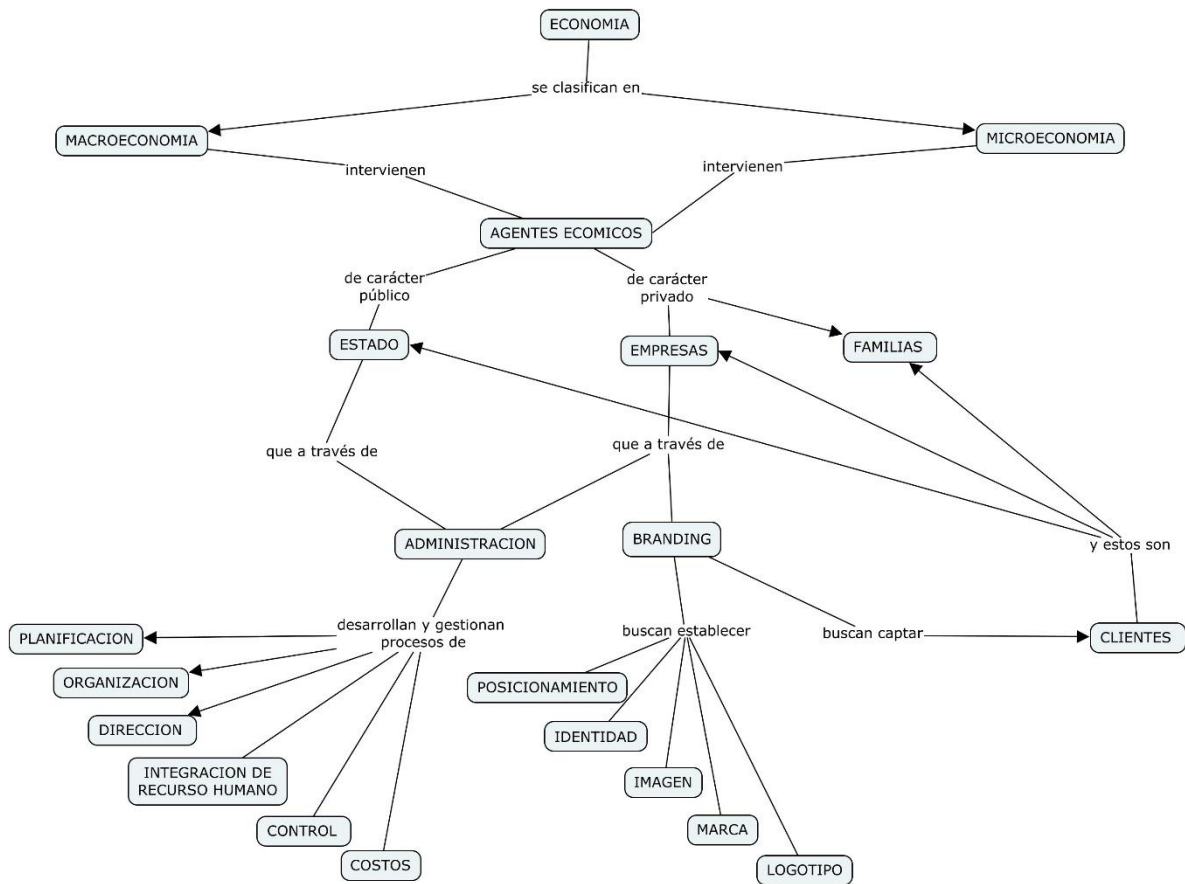
Bibliografías.

Leas Uniacc, Micro Economía, Macro Economía, Branding, Costos y Presupuestos.

Apuntes propios

Portafolio I parte II

MAPA CONCEPTUAL



Bibliografías.

Leas Uniacc, semanas 1 a 6, cátedras Micro Economía, Macro Economía, Branding y Costos y Presupuestos.

Apuntes propios.

Que es un mapa conceptual. Alberto J. Cañas y Joseph D. Novak

PORTAFOLIO II Glosario de términos

Glosario

I.-) Estadística aplicada

a) Estadística: Se conceptualiza como aquella ciencia o técnica que tiene por objetivo recopilar, organizar, tabular, procesar datos numéricos, a fin de su posterior análisis e interpretación respecto de un área sujeta a investigación, que sirve para un fin específico dado objeto de estudio, del cual se pueden inferir conclusiones y/o proyecciones cuantitativas preferentemente.

b) Población: Se define como población en estadística como un conjunto completo que emana de la información cuantitativa (numérica) sobre una característica particular que se encuentra sujeta a estudio.

c) Muestra: como aquel subconjunto de los valores que se observan de una población sujeta a estudio y análisis.

d) Individuo: Se entiende por individuo como cada elemento que conforma una población.

e) Variables cuantitativas: Son aquellas que tienen por objeto entregar o presentar un resultado o respuesta numérica, y se clasifican en continuas y discretas, donde las primeras son aquellas que pueden tomar un valor "X" dentro de un intervalo de números, y las segundas son aquellas que, en términos fáciles, podemos señalar que se pueden contar.

f) Variables cualitativas: Son aquellas que tienen por objeto recopilar, recoger, una cualidad, una virtud, y se clasifican en nominales y ordinales, donde las primeras reconocen solo una etiqueta o nombre, y en las segundas existe una categorización entre las variables.

g) Datos: Se pueden conceptualizar como aquel hecho descriptivo de sucesos y entidades, y en estadística se clasifican en:

g.1) Datos nominales: como aquellos números o letras que representan categorías, y donde el orden en que se presentan no tiene relevancia.

g.2) Datos ordinales: como aquellos números o letras que representan categorías, y donde el orden en que se presentan tiene relevancia.

g.3) Datos discretos: como aquellos que nacen o emanan del procedimiento de conteo y que necesariamente dan cuenta de valores enteros.

g.4) Datos continuos: como aquellos que nacen o emanan de la medición de alguna característica, es decir, toman cualquier valor dentro de un intervalo.

II. Ética y responsabilidad social empresarial.

a) Ética: Es aquella rama de la ciencia filosófica que se preocupa del estudio, justificación y análisis de lo bueno o malo, lo correcto o incorrecto, y de lo virtuoso y lo no virtuoso, sin tener en consideración los elementos especiales o características propias de las diversas sociedades o culturas, a través de un proceso de racionalidad, y que guarda relación sine qua non con las acciones u omisiones que en forma libre e independiente determina hacer o no hacer un individuo, como respuesta al origen de fondo de lo moral.

b) Moral: Es una rama de la ciencia filosófica que tiene por finalidad normar, dirigir las acciones del individuo conforme a la realidad en la que se encuentra inserto, y que sirve de concomitante a los objetivos propuestos, conforme a un comportamiento libre, pero adaptado a su medio social y cultura.

A fin de establecer la diferencia entre ética y moral, paso a realizar un cuadro comparativo entre ambos conceptos.

- La ética se refiere a principios de carácter general, mientras que la moral determina las conductas o comportamientos aceptados, correctos y adecuados, frente a una determinada realidad social, cultural, o la costumbre.

- La sanción ética es de carácter personal, interno, y la sanción moral es de carácter externo y sujeto a coacción.

- La moral supone la existencia de normas, cuya sanción se presenta a través del reproche social (preferentemente) y la ética no obedece a dichas normas, sino que persigue dar respuesta al origen, sentido y propósito de la norma moral.
- La moral como disciplina es de carácter descriptivo, mientras que la ética, es de carácter normativo.
- La ética es de carácter general o universal, mientras que la moral de carácter particular.
- La ética da cuenta como disciplina de las determinaciones en cuanto a la acción u omisión por parte del individuo, en su carácter de libertad de decisión, mientras que la moral da cuenta de como el individuo acomoda, ajusta su actuar libre al orden normativo en lo moral dado en entorno, medio, sociedad y cultura donde se conduce.

c) Responsabilidad Social: Según la fundación Pro humana la responsabilidad social nace con la capacidad que el individuo tiene por buscar las respuestas a sus actos en razón y reflexión de su autonomía y de sus propios valores. Se vincula con un ejercicio profundo de la libertad que el ser humano tiene de escribir el relato de su propia historia.

En términos amplios debemos conceptualizar la responsabilidad social, como aquel imperativo intrínseco que tienen los individuos tanto en lo individual o colectivo respecto a los compromisos que se tienen con la sociedad en aras de propender al bien común general.

d) Responsabilidad social empresarial: La responsabilidad social empresarial es una herramienta de gestión empresarial, que consiste en una nueva visión o forma de relacionar su actividad económica comercial con los stakeholders (clientes, accionistas, proveedores, consumidores, trabajadores), y que en tal sentido es relevante la información no solo desde los aspectos contables, o económicos-financieros, sino que debe ser mucho más abundante, en el sentido de dar cuenta de sus procesos, y de cómo estos se han adecuado y contribuyen al entorno y el

medioambiente, y que tiene por objetivo obtener una imagen aceptada por sus públicos o usuarios internos y externos, y así ser favorecida con la aceptación. Cuando se señala usuarios internos me refiero a sus trabajadores y/o colaboradores, y en este aspecto es de relevancia el ambiente interno el que debe ser grato, cordial, con posibilidades de capacitación, desarrollo, que exista entre los distintos canales internos retroalimentación, y que el vínculo no solo se agote en lo laboral, sino aportar al desarrollo integral.

Una buena imagen tanto interna y externa, unida a una concepción no solo economicista de la actividad empresarial, el lucro, por, sobre todo, sino que se debe contribuir con sus usuarios internos y externos, con el entorno y su vinculación con la comunidad, es beneficio para la empresa.

e) Sociedad: Se conceptualiza como sociedad aquel conjunto de personas que se encuentran unidas temporal y moralmente, bajo un objetivo común, a fin de sobrevivir, para lo cual se organizan, bajo una regulación normativa que les es aplicable y sujetos a una autoridad determinada.

f) Comunidad: como aquella agrupación de personas formadas o unidas por un vínculo y cierta comunicación establecida, que conforme lo señala Tolosa (2006) se distinguen por aspectos básicos, a saber, cómo se configuran y relacionan con el mundo, cuáles son los elementos que van a distinguir su experiencia de otros; cómo constituyen sus espacios relacionales, cuáles son los elementos de intercambio y los productos y herramientas comunicacionales que usan entre los miembros, y cuáles son las identidades que comparten, los relatos sobre sí mismos y sobre la comunidad. Cómo se auto perciben y cómo otros las perciben de acuerdo a las relaciones que materializan entre sí y con otros.

f) Medio ambiente: No existe una conceptualización de medioambiente dada, sin embargo, distintos autores y organizaciones han aportado desde sus visiones elementos comunes que nos llevan a concluir que el medioambiente guarda relación con la fuente de los recursos naturales, que dan sustento al actuar y sobrevivencia

del ser humano y los seres vivos en general en el planeta, y el devenir de las futuras generaciones.

El medio ambiente es el eje y motor de la vida del planeta y de cada uno de sus integrantes (es una acepción amplia), y por tanto, el cuidado y su protección, no es un tema utópico, sino por el contrario, de contingencia cierta y directa, en la cual todo individuo, sociedad, comunidad de cualquier naturaleza, debe propender al cuidado de sus recursos, a un uso racional, que guarde relación con los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad.

g) Organizaciones: Podemos señalar que organización u organizaciones son estructuras de carácter social, que tienen distintas finalidades u objetivos, a saber, sociales, económicos y/o políticos, que posee jerarquía y que requiere de gestión para consecución de sus fines particulares.

Podemos clasificar las organizaciones en:

- **Organizaciones sociales:** Son aquellas que se conforman dentro una comunidad mayor, guiadas por el propósito u objetivo común de sus miembros, caracterizándose por ser sin fines de lucros.

- **Organizaciones gubernamentales:** Son aquellas que dependen del Estado, que tienen por objetivo prestar un servicio público y que se financian preferentemente con fondos públicos. Ejemplos en Chile Senda, Conama, Indh.

- **Organizaciones no gubernamentales:** Son aquellas entidades de carácter local, nacional o internacional, con una estructura dada, que no tienen fines de lucro, y que se caracterizan por el voluntariado e interés común de sus miembros basado en el altruismo. Ejemplos Greenpeace; Amnistía internacional.

III. Gestión Financiera Corporativa.

a) Balance General

El balance general refleja la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, es decir muestra todo lo que se tiene y todo lo que se debe, en una fecha precisa, ejemplo 31 de diciembre de 2.017.

El contenido del BG es un resumen **de los recursos económicos** que técnicamente se nombran como **Activos**, por una parte, y por la otra un resumen de **las deudas** a favor de terceros y a los propietarios, técnicamente nombrados como **Pasivos y Patrimonio**.

b) Estado de Resultado

Señalar que en términos genéricos corresponde a un informe contable, que nos da cuenta del resultado económico de una entidad en un periodo determinado, por ejemplo, del 01 de enero del 2017 al 31 de diciembre del 2017.

En cuanto al contenido de su información, este corresponde a la sumatoria o acumulación de los ingresos económicos de la empresa, por una parte, y por la otra la sumatoria de los costos expirados y gastos incurridos. Consecuentemente la diferencia entre ingresos y costos y gastos, nos arroja el resultado, el cual será utilidad o ganancia cuando los ingresos son superiores a la sumatoria de costos y gastos, y a contrario sensu, el resultado financiero será pérdida.

c) Estado de Flujo Efectivo

Señalar que el estado de flujo efectivo nos muestra el origen de los recursos que han ingresado a la empresa y el uso que esta les ha dado, por tanto, es un informe relativo a las fuentes u orígenes, por una parte, y por la otra el uso o destino de los recursos de la empresa, los cuales se distinguen o clasifican en operacionales, financieros y de inversión.

La información de los estados de flujo efectivo, nos permiten complementar la información que emana del balance y del estado de resultado, lo cual permite tener una conceptualización y visión más amplia y acabada de la administración financiera de los recursos de una empresa.

d) Estado de cambio de patrimonio.

Las NIIF definen el Patrimonio Neto “como la parte residual de los activos de una empresa una vez deducidos todos sus pasivos”, por su parte la SVS en su circular 1501 define al patrimonio: “como el patrimonio total de los accionistas de la empresa y estará representado por los siguientes rubros: a) Capital pagado, b)

Reserva revalorización capital, c) Sobreprecio en venta de acciones propias; d) Otras reservas; e) Utilidades retenidas; f) Reserva futuros dividendos, g) Utilidades acumuladas; h) Utilidad o pérdida del ejercicio, i) Dividendos provisorios; j) Déficit acumulado período de desarrollo.

e) Ventas.

Señalar que las ventas son de la esencia para la sobrevivencia y marcha de la empresa, y por tanto debemos entenderlas como las generadoras de flujo de organización, representan los ingresos operativos, que son aquellos que se relacionan directamente con la actividad o giro comercial de la entidad.

f) Utilidades.

Es menester señalar previamente que la esencia de las empresas, pasan por dos principios, el primero la continuidad en el tiempo, y **el segundo la utilidad, beneficio o lucro.**

En términos simples la utilidad es la ganancia que tiene la compañía, y que va en beneficio de sus propietarios, dueños, accionistas, es decir la recompensa pecuniaria que ellos reciben por haber invertido en la empresa.

g) Pasivos.

Por pasivo se debe comprender todas las obligaciones (deudas) que posee la empresa con terceras personas (naturales o jurídicas), y que se clasifican en cuanto a su temporalidad en de corto plazo (pasivos corrientes) y largo plazo (pasivos no corrientes).

h) Activos.

Por activo debemos comprender todos los bienes y derechos que le asisten a la empresa, y se clasifican en activos corrientes y no corrientes, bajo el mismo criterio de temporalidad que los pasivos.

IV. Marketing Estratégico.

a) Marketing

Como el conjunto de técnicas, estrategias, principios o prácticas, de carácter administrativo que persigue satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de distintos procesos de comercialización (pre y post venta) teniendo presente además el fin último de toda empresa, esto es su rentabilidad y continuidad en el tiempo.

b) Macroentorno

Como el conjunto de factores comunes a todas las organizaciones y que le afectan en su actividad derivas de decisiones de carácter político, económicos, legales, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, que se caracterizan por decisiones que no son controladas por la organización.

Ejemplos: cambios en las tasas impositivas; aumento del sueldo mínimo.

c) Microentorno

Como el conjunto de factores que afectan a una organización y que guardan relación con su actividad o giro principal. En este ambiente son factores relevantes la competencia directa, la competencia indirecta, clientes y proveedores.

d) Análisis Foda

Como aquella herramienta que permite realizar un análisis interno de la situación de una empresa, tanto de su punto de vista interno y externo, a través de una determinación de sus fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas.

e) Ventaja competitiva

Como aquella o aquellas características diferenciadoras de una empresa, respecto de su competencia y que le permite tener una mejor posición en el mercado respecto de aquellas.

f) Estrategia

Como el conjunto de acciones, que conducen a una organización tendientes a conseguir los objetivos y metas planteadas a largo plazo.

g) Empresa líder

Como aquellas organizaciones que persiguen un beneficio o rentabilidad financiera y que tienen una cuota de mercado en su área igual o superior al 40%.

Conclusión

En el presente portafolio II parte A) se procedió a conceptualizar los conceptos en las áreas de administración, economía y marketing, que indudablemente tienen una relación de complementariedad, y que nos sirven de base para un análisis integral y armónico de las materias cursadas hasta la fecha, y que en el contexto del presente portafolio II, nos darán la base para la construcción de un caso que se debe desarrollar.

Bibliografía.

Leas Uniacc, semanas 1 a 6, cátedras Micro Economía, Macro Economía, Branding y Costos y Presupuestos.

UNIACC (2016). Estadística Aplicada. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7).

UNIACC (2016). Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7)

UNIACC (2016). Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7).

UNIACC (2015). Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7).

www.cmfchile.cl

PORTAFOLIO II “DESARROLLO DE CASO”

INSTRUCCIONES:

B) El alumno deberá desarrollar (crear) un caso de aplicación que contenga a los menos UN tema de las asignaturas que cursa y asociadas al Portafolio II Este caso, deberá contener:

- Título del Caso.
- Presentar el Contexto
- Exponer el problema y justificar el objeto de interés
- Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso:
- Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión.

Contexto General

Empresa que asegura y garantiza rentabilidades superiores que el negocio financiero del mercado nacional, a través de la colocación e inversión de los recursos financieros de sus clientes (personas naturales y jurídicas chilenas) en empresas internacionales y nacionales, circunscrito desde el año 2.001 al 2.015, fecha esta última, en que a través de distintas denuncias de estafas de empresas de inversiones de recursos de terceros, a través del método piramidal, ponen el alerta a las autoridades de valores y seguros, a los inversionistas, y la comunidad en general, lo que conlleva que el propietario e ideólogo de la empresa Arcano S.A, y sus empresas relacionadas, el señor Alberto Chang, abandone la actividad, el país, a sus trabajadores y a sus clientes, sin responder ni moral y judicialmente hasta la fecha.

Se presentará en el desarrollo del caso, como la falta de ética, malas prácticas, falta de control, y como se refleja el axioma que “las personas obedecen incentivos”, conjunción que solo puede traer fracaso, pérdida y frustración.

Presentación del Problema y Objeto de Interés

El caso en comento es de actualidad, en atención a que el día lunes 11 de junio del presente, se llevara a cabo lectura de sentencia de juicio abreviado en contra de doña Verónica Rajii, madre y socia de Alberto Chang, por el delito de estafa.

El negocio de Arcano S.A y sus empresas relacionadas consistía en ofrecer a sus clientes rentabilidades por sobre la media de las instituciones financieras que operan en el mercado nacional, y por sobre las rentabilidades en inversiones accionarias en compañías chilenas.

La empresa operaba a través de distintas sociedades constituidas en Chile y en el extranjero, la o las sociedades que tenían domicilio en Chile captaban dineros de inversionistas, y dichos recursos los depositaban en las cuentas de las sociedades que tenían en Estados Unidos, Inglaterra y Australia, quienes colocaban dichos fondos en inversiones mobiliarias (acciones, fondos mutuos, y otros instrumentos financieros de similares características).

Desde un punto de vista formal y legal, las empresas de la familia Chang, no adolecían de vicios o falta de legalidad, por lo tanto, dan cuenta de un negocio lícito y legal.

Alberto Chang de profesión ingeniero comercial de la Universidad Diego Portales, construyó una red de contactos, basados en hechos e historias reales y ficticias, tanto en Chile y el extranjero, lo que le sumado a su persuasión, carisma, y sentido de ubicuidad, le permitió ganarse la confianza de distintos inversionistas y rentistas, que vieron la posibilidad de ganar dinero de forma fácil y segura, aplicándose el axioma de economía “las personas obedecen a incentivos”.

Por una parte, el negocio para Chang, y por la otra, la oportunidad para el inversionista, en términos simples consistía en que Chang a través de una de sus empresas les ofrecía a sus clientes y futuros clientes rentabilidades muy superiores a inversiones que de la misma naturaleza y características ofrecía el mercado corriente y que guardan estrecha relación con indicadores macroeconómicos, como tasa de interés, tipo de cambio, regulado por el Banco central, y por otra parte con

las normas y fiscalizaciones en esa época de la Superintendencia de Valores y Seguros, hoy “Comisión para el Mercado Financiero”. Para llevar a efecto la captación de los dineros una de las empresas de Chang denominada “Onix Capital S.A” suscribía pagares o emitía títulos de deuda donde se establecía la rentabilidad, y le daba la opción al cliente cobrar su ganancia en términos nominales cada 30 días, o a través de una rentabilidad que se pagaba en periodos superiores a los 12 meses, incluyendo la devolución de capital.

Para darle mayor seguridad a los clientes, daban cuentas de estados financieros, los cuales a simple vista dada la magnitud de las rentabilidades superiores un 35 % anual, a cualquier persona con cierto conocimiento del mercado, a lo menos le debería haber levantado sospecha, pero Chang inteligentemente fue construyendo confianza y fiabilidad, con el cumplimiento en el pago de las ganancias prometidas, sin embargo, estas se pagaban con nuevos fondos de inversiones y no con ganancias reales.

Arcano S.A, sus empresas relacionados, Alberto Chang, y los clientes, vieron una oportunidad, los primeros de ganar ilícitamente, realizando negocios, sin ningún miramiento de carácter ético, pues el ideólogo de este plan, desde el momento en que creo este o estos tipos societarios, conocía el resultado, cual, es la estafa, la apropiación indebida, y la fuga, para lo cual fue preparando con antelación esta última etapa, que actualmente aun lo tiene en Malta, a espera de una decisión judicial de dicha nación, que a la luz de los hechos, la ley y los tratados internacionales, hace poco previsible su extradición, y por su parte los clientes muchos concedores del mercado, perdieron ahorros, inversiones, y proyectos de futuro y vida, algunos cegados por un beneficio que a los ojos de muchos, no sería real, y otros simplemente por ignorancia.

La falta de ética de Chang, de valores corporativos, no tuvo contemplación ni con algunos de sus propios colaboradores, quienes, siendo parte de sus empresas, cayeron en la tentación, lo que demuestra que, en dichas empresas, no existía comunicación, control, descentralización, y que sus colaboradores al parecer eran simples hacedores, y solo se preocupaban por el cobro de sus remuneraciones, pues denuncia de alguno de ellos antes de hacerse público este caso, no existía.

Existen dos realidades, la de los hechos ya comentada, cimentada en un ardid y engaño, y un anhelo de beneficio superior, y por otra la realidad jurídica, que se basa en pruebas, tratados, e interpretación de la ley que realizan los sentenciadores, pero si la realidad judicial, se aproxima o se acerca a la de los hechos, debería haber justicia y sanción, pero bastara solo eso para resarcir el daño causado.

Materias o áreas de conocimiento abarcados por el caso

En el caso desarrollado, encontramos conceptos de las áreas de economía, esto al tratarse de recursos financieros rentabilidades, tasas de interés simples y compuestos, inversiones en valores mobiliarios. El tal sentido tenemos conceptos de microeconomía, dado que intervienen los agentes económicos, familia, empresa, y estado (como ente fiscalizador, investigador y sancionador); conceptos de macroeconomía, tasa de interés, tipo de cambio, balanza de pagos (salidas y entradas de divisas) entre las más relevantes.

También encontramos conceptos de gestión financiera corporativa, como estados de resultados, pérdidas y ganancias, flujos de efectivo, cambios de situaciones patrimoniales, riesgo y toma de decisiones.

Desde el punto de la administración, encontramos conceptos las funciones de la administración, el defraudar supone una planificación, una dirección, una organización, un control, y recurso humano, funciones que en este caso tuvieron el desarrollo de una actividad lícita, con un fin ilícito.

Por ultimo desde el punto de vista de la ética y responsabilidad social empresarial, queda de manifiesto la total ausencia de dichos conceptos, valores y principios, tanto en lo individual y lo corporativo.

Interrogantes de análisis y reflexión

En un mundo globalizado, donde la información está al alcance de la mano, donde los medios de comunicación año a año, nos han venido dando cuenta de múltiples tipos de estafas piramidales, u otros tipos de asociatividades orientadas a engañar económicamente a personas, a saber, en los años 80 loza penco, posteriormente Inver Link, empresas prestamistas que se terminan apropiando de

las propiedades de sus clientes, llama profundamente la atención, que las ansias de ganar más de la media en forma rápida obnubílese a las personas, no asociando el riesgo, y en muchos casos haciendo abstención a sus propios conocimientos, determinen un comportamiento irreflexivo, carente de lógica y sentido común, dejándose engañar por encantadores de serpientes, por lobos en pieles de oveja, y que como la historia económica y financiera, nos ha dado cuenta en un sinfín de casos, solo trae un resultado, la pérdida de lo invertido, la pérdida de una eventual estabilidad futura, y como en muchos casos la pérdida de toda una vida de trabajo.

Este caso es la ejemplificación absoluta de que el beneficio determina el comportamiento de las personas.

Conclusión

El del presente trabajo, busco dar a conocer en una forma fidedigna el poder de análisis, comprensión y relación de contenidos estudiados a lo largo del curso de la carrera, y en el contexto de la situación planteada se cumplió dicho objetivo, siendo de la esencia la pertinencia y actualidad del caso, como, asimismo, en ámbito en que actualmente aún se desarrolla, ya hay una persona declarada culpable, a espera de la dictación de su sentencia en lo penal, y otro en proceso de extradición, sin lugar a dudas o equívocos puedo afirmar, que los defraudados, no recuperaran sus inversiones, esto al no haber bienes ni dinero suficiente para dar pago íntegro a aquellos que creyeron en el dinero rápido y fácil, o en aquellos que pecando de ignorancia, fueron engañados.

Por último señalar que el presente trabajo, permite al lector formarse una visión general y amplia, de los riesgos a que se exponen cuando aparecen aparentes “magos” de las finanzas y negocios, que dicen vender oro y tener en la fórmula mágica, y que en realidad solo ese oro es un disfraz de Oropel.

Bibliografía.

Leas Uniacc, semanas 1 a 6, cátedras Micro Economía, Macro Economía, Branding y Costos y Presupuestos.

UNIACC (2016). Estadística Aplicada. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7).

UNIACC (2016). Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7)

UNIACC (2016). Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semanas 1,2,3,4,5,6,7).

Desarrollo Portafolio III

Parte A) Glosarios

Introducción

Conforme al avance de las cátedras cursadas y aprobadas hasta la fecha hemos venido construyendo un portafolio que refleja las evidencias de nuestro estudio y avance tendientes a optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad Uniacc, y corresponde conceptualizar las definiciones más relevantes de las cátedras no consignadas hasta el momento, a saber, e-marketing y desarrollo económico, con el fin de ir construyendo una armonización sintáctica y relacionada de las áreas formativas de nuestro aprendizaje.

Desarrollo Glosario

I.- E- Marketing

a.- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization): Es aquella estrategia que tiene por objetivo que un sitio, aparezca en los primeros lugares de un buscador en la WEB cuando un usuario desea encontrar información de los productos en el caso en concreto y le permite a la organización aumentar el número de visitas a su página web.

b.- E-commerce (Comercio digital): Es la venta de productos o servicios digitales, donde puede ser a través de intermediarios o en forma directa, y que tiene por objetivo la transacción por ejemplo de reservas y compra de entradas y pasajes, seguros, software, contenidos diversos, noticias, consejos, búsquedas, información financiera, y servicios de empleo, entre las más relevantes.

c.- Marketing relacional: es aquel que tiene por objetivo crear, explotar y explorar relaciones, redes e interacción con los clientes, tendientes a la creación de vínculos de carácter emocional, a través de un contacto personalizado y cercano, tendientes a conseguir la fidelidad de los clientes y consumidores.

d.- Marketing holístico: Es aquel que integra al marketing tradicional, es decir lo amplía y lo adapta al desarrollo de nuevas tecnologías, con la finalidad de

crear nuevas oportunidades de valor, tanto para la organización y sus usuarios internos y externos, con una perspectiva de construir relaciones de largo plazo.

e.- Usabilidad: Es aquella percepción que se tiene respecto del desarrollo de ciertas tareas, o acciones a realizar y ejecutar en un sistema, y como está es percibida en términos de eficiencia, su uso, y su estructura.

f.- Posicionamiento de marca: Es lo que el cliente o consumidor piensa de una marca, respecto de los atributos y rasgos de la imagen corporativa que perciben, en relación y comparación de marcas en el mercado y que se encuentran en una categoría similar.

g.- Email marketing: Es aquel que se relaciona al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing, y que tiene por objetivos la captación de nuevos clientes y/o la retención de los clientes actuales, siempre con el propósito de conseguir la fidelización de los mismos.

h.- Métricas de marketing digital: Son aquellas herramientas de medición que tienen por objetivo establecer una relación de lo que dicen, piensan las audiencias, es decir sus percepciones y opiniones, respecto de la marca, productos y servicios de una organización, y en aras de la información recopilada establecer o modificar las estrategias y planes.

i.- El Data Mining: Es un método estadístico que se utiliza cuando los datos sujetos a análisis son extensos o muchos, tendientes a obtener información, que a través de las técnicas estadísticas tradicionales no pueden ser aplicadas.

j.- Etiqueta o Hashtag: es aquel distintivo o signo que se utiliza para destacar o catalogar publicaciones o mensajes por temas específicos, y que las organizaciones utilizan transmitir una idea, nombre o marca.

II.- Desarrollo Económico.

a.- Externalidades económicas: Como aquel efecto no deseado en la sociedad, que nace o emana del desarrollo de una actividad económica, y que

guardan relación con determinaciones de consumo por parte de los agentes económicos, las cuales pueden ser positivas o negativas.

b.- Bienestar: Concepto subjetivo, que en términos generales dependerá de la forma como cada individuo lo interprete, en el sentido de si solo se basa para su medición en factores o métodos económicos y/o matemáticos, o le incorpora otros elementos no cuantitativos para medir su medición.

c.- Tecnología: Es un conjunto de conocimientos que han sido creados, son constantemente optimizados y utilizados por el hombre para mejorar su vida en el planeta tierra, tendientes a dar solución a los problemas que se presentan en la sociedad, en diferentes sectores y se utiliza para desarrollar alternativas que puedan ayudar a que las personas lleguen a tener una mejor vida en todo tipo de aspectos.

d.- Desarrollo Sustentable: Como aquella capacidad que se debe obtener para trasuntar en equidad a nuestras futuras generaciones, a fin de que puedan satisfacer sus necesidades, y que nacen de la capacidad de crecimiento y desarrollo económicos, el cual debe ser armónico a la carga medioambiental planetaria.

e.- Exogeneidad: Guarda relación con las variables o factores de un determinado problema provienen desde el entorno externo.

f.- Endogeneidad: Guarda relación con que la solución de una problemática o las variables a considerar para dicho fin provienen, o se encuentran al interior del sistema.

g.- Neoliberalismo: Teoría objetiva basada en el orden natural del mercado, que elimina o excluye la intervención del Estado, reducido al mínimo en magnitud y función, es decir solo al mantenimiento del orden, los servicios básicos y de la pureza del mercado.

h.- Teorema de Coase: Guarda relación con una asignación óptima de los recursos, que emana o nace del hecho, que, si los derechos de propiedad están bien definidos y los costos de transacción son cero, no importando en definitiva cual parte tenga inicialmente el derecho de propiedad puesto que al final este quedará en manos de quien más lo valore.

i.- Modelo de Harrod y Domar: Modelo de crecimiento exógeno, que tiene por objetivo medir y ver el impacto del crecimiento sobre el empleo, y su efecto en la demanda agregada, tomando como base del análisis las siguientes suposiciones, a saber, el consumo y la inversión son una parte de la renta; no existe el Estado ni el comercio exterior; la población y el trabajo; y la tasa de crecimiento de la población es constante.

j.- Modelo ISI: Modelo de crecimiento que se basaba en el desarrollo sustitutivo de las importaciones, cuya estrategia señala que es aplicable a cualquier empresa las cuales deberían integrarse verticalmente, es decir, en todos los eslabones de la cadena productiva.

Conclusión

En el presente portafolio III parte A) se procedió a conceptualizar los conceptos en las áreas de administración, economía y marketing, que indudablemente tienen una relación de complementariedad, y que nos sirven de base para un análisis integral y armónico de las materias cursadas hasta la fecha, y que constituyen la base de nuestro aprendizaje profesional, y considera las áreas atingentes para el desarrollo de la parte B) desarrollo de caso, a desarrollar como actividad final del presente portafolio.

Bibliografía

Leas Uniacc, semanas 1 a 6, cátedras E-Marketing y Desarrollo Económico.

PORTAFOLIO III

“CASO FULL RECICLAJES”

INSTRUCCIONES

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

Desafío de aprendizaje: “Analizar el caso y entregar propuestas de solución a la problemática práctica presentada por el docente online considerando a lo menos un tema de las asignaturas que cursa”.

Requisitos:

- 1.-Breve diagnóstico de la situación o problemática.
 - 2.- Identificar los cursos de acción
 - 3.- Evaluar los cursos de acción
 - 4.- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.
 - 5.- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso.
-

Nota Previa: No se transcribe el caso propuesto por ser conocido por el docente evaluador.

Introducción

El presente trabajo de análisis de caso, viene en aportar en el desarrollo del aprendizaje teórico, mediante la aplicación de distintas temáticas abordadas en cátedras del área de administración, finanzas, marketing y economía cursadas hasta el momento, complementada con una visión propia del educando informante, que emanan de los conocimientos y competencias previas, como asimismo del ejercicio profesional en que se desarrolla.

Para dichos efectos se nos invita por el docente evaluador a presentar, analizar y diagnosticar una temática donde confluyen distintos elementos relevantes y significativos a considerar y en definitiva proponer un curso de acción que vaya en directa relación con los objetivos esenciales de toda empresa, esto es, la consecución de un beneficio o lucro, y la permanencia en el tiempo.

Desarrollo del Caso

1.-Breve diagnóstico de la situación o problemática

La problemática del caso propuesto emana de la falta de una planificación estratégica definida, de planes y cursos de acción no definidos, falta de retroalimentación de los procesos, falta de control, nula inversión en tecnología, y por consecuente inexistencia de mejora continua, falta o carencia de un plan de marketing integral, y por tanto falta de posicionamiento de la identidad e imagen de la marca, variabilidad del mercado, multiplicidad de funciones en algunas áreas relevantes (Gerente administración, que tiene a su cargo finanzas, contabilidad y administración), carencia de capacitación del personal, mala ubicación estratégica de la planta, además la oficina del gerente general no se encuentra en el área de operaciones, entre los aspectos más relevantes, que han llevado a evaluar al propietario de la empresa "Full reciclajes Ltda" ingresar al negocio del reciclaje de caucho, dado los resultados económicos que le fueron presentados.

Como consecuencia de lo expuesto, y con la información del pre balance al 31 de octubre del 2.016, el cual no es comparativo con resultado económico financiero al 31 de diciembre del 2.015, dado que faltan 2 meses para el cierre del año comercial, y al no contar con información de la empresa al 31 de octubre del 2.015, para realizar una comparación, proyección, y emitir una opinión al respecto, sería ser poco acucioso, riguroso y serio, más aun a que no conoce este informante la estacionalidad de las ventas anuales, hecho relevante porque puede significar en forma positiva o negativa el resultado al cierre contable del año 2.016.

Respecto de los gerentes comercial y de operaciones, conforme a lo expuesto en el caso, se hace presumible un actuar ineficiente en el desempeño de sus funciones.

Destacar que se realizó una inversión en un terreno en un sector industrial destinado a instalar la recicladora de caucho.

Sin perjuicio de lo anterior y a pesar de todas las ineficiencias descritas, y al tenor de las cifras presentadas, la actividad empresarial cuyo giro es el reciclaje de metales, presenta para su propietario rentabilidad, la cual, con una administración, toma de decisiones eficaz, oportuna y eficiente realizada con anterioridad y en forma constante, hacen presumir que la rentabilidad necesariamente debería haberse incrementado, es decir existe una mala gestión generalizada, y a modo de ejemplo respecto de la cartera de clientes, donde la estimación de deudores incobrables subió en forma significativa.

La estructura de carácter familiar de la compañía será relevante o no, en el sentido de las competencias de quienes ejercen cargos y funciones, situación que necesariamente se debe evaluar.

En cuanto a la extensión de la dotación de personal, se deberá evaluar, si es la necesaria, esta excedida o falta personal.

Por último, no se observa la existencia de presupuestos, y análisis de costos, los que estimo dado a la información proporcionada en el caso y que me hacen

presumir, son elevados, y se pudieran inequívocamente bajar en el mediano y largo plazo, lo que eventualmente supone inversión, reestructuración y reorganización.

2.- Identificar los cursos de acción

Los cursos de acción son los siguientes:

- a) Expandir su giro o actividad económica al de reciclaje de caucho.
- b) Mantener su actual giro o actividad económica, y desechar la expansión al reciclaje de caucho en el corto y mediano plazo.
- c) Terminar su actual giro y desarrollar su negocio exclusivamente en el negocio del reciclaje de caucho.

3.- Evaluar los cursos de acción

Como asunto previo, debo señalar que cualquiera sea el curso de acción que se defina o determine, se debe, enajenar la oficina ubicada en el centro; establecer la planta operacional y todas las oficinas en el terreno adquirido; y vender o arrendar el bien raíz donde actualmente está funcionando en su proceso productivo la empresa, lo que le permitirá a la empresa aumentar su liquidez.

Descarto el hecho de que la empresa con su negocio de reciclaje de metales, siga operando en su locación actual, lo que en estricto rigor es una alternativa, pero mantenerla en dicho sector, aunque se mejoren los procesos y se invierta en tecnología, no presenta un beneficio y menos una ventaja competitiva y comparativa.

a.- Expandir su giro o actividad económica al de reciclaje de caucho.

Optar por esta alternativa supone una fuerte inversión adicional, pues ya se cuenta con el terreno. El entrar a una línea de negocio hasta hoy desconocida, y de la que el propietario no posee mucha información, le supone o es menester obligatoriamente realizar una evaluación del proyecto, con sus consecuentes estudio de mercado, flujos de caja, costos asociados, retorno de la inversión TIR, su valor actual neto VAN, entre los indicadores más significativos.

A lo señalado, además necesariamente supone una inversión en sus procesos actuales, en organización y estructura corporativa, en inversión en tecnología, e instalarse en el nuevo terreno.

b.- Mantener su actual giro o actividad económica, y desechar la expansión al reciclaje de caucho en el corto y mediano plazo.

Esta alternativa conlleva si o si, una reestructuración general de la empresa, y dado que necesariamente según lo expuesto supone un cambio físico de la planta a la nueva propiedad, con su correspondiente inversión en infraestructura, tecnología y procesos, y más que una mejora continua, es viable y la oportunidad de aplicar un proceso de reingeniería, en aras a establecer nuevos lineamientos, estrategias, crear una misión, visión, una filosofía corporativa, y seguir en un negocio en el cual tiene participación en el mercado, es conocido pero mal trabajado, desechar la extensión al reciclaje de caucho a lo menos en el corto y mediano plazo, y por tanto, invertir en el actual negocio, y reevaluar en el futuro una expansión, previo un estudio acabado y completo del negocio de reciclaje de caucho y sujeto a la factibilidad de apalancamiento para la inversión requerida.

Lo expuesto siempre con el objetivo que persigue toda empresa, esto es el lucro y su permanencia en el tiempo.

c.- Terminar su actual giro y desarrollar su negocio exclusivamente en el negocio del reciclaje de caucho.

Esta alternativa supone el cierre de la planta actual, la enajenación de sus activos fijos, que no puedan ser usados en la planta de reciclajes de caucho y que no se encuentren obsoletos.

Por otra parte, supone entrar en área de negocio desconocida, realizar una evaluación de proyecto con sus respectivos indicadores, reestructuración del personal, abrir mercados, captar proveedores y clientes, capacitación, entre otros aspectos, y lo más significativo dejar de lado una actividad que le reporta rentabilidad, no la esperada, pero sus resultados financieros son positivos, y que pueden mejorar si se toman las decisiones y medidas necesarias.

4.- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.

De los cursos de acción propuestos aconsejaría **“Mantener su actual giro o actividad económica, y desechar la expansión al reciclaje de caucho en el corto y mediano plazo”**.

Fundamento lo señalado como el mejor curso de acción en los siguientes hechos:

- Hay un negocio que se desarrolla, explota y ejecuta por más de 35 años, es decir existe un know how (conocimiento práctico del negocio).

- Las falencias detectadas son perfectibles, más allá de la mejora continua, sino que a través de un proceso de reingeniería.

- Existe una inversión en un terreno en una zona industrial, donde construiría la nueva planta, y su financiamiento en parte o todo, dependiendo de los presupuestos pudieren estar financiados con la venta de la oficina del gerente general y del terreno y dependencias actuales.

- El mantener el actual negocio, supone reinversión en todos los procesos, y expandir el negocio en el corto y mediano plazo a una línea nueva de reciclaje supone una inversión aun mayor, y por lo tanto un riesgo mayor.

- A priori no se puede desechar una extensión del negocio en el largo plazo, a una nueva línea de reciclaje de cauchos, pero es menester evaluar íntegramente en proyecto, con sus respectivas ventajas, desventajas, condiciones del mercado, financiamiento y retorno de la inversión, entre los aspectos más relevantes.

5.- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

En términos generales del caso sujeto a análisis podemos concluir distintos aspectos que han afectado el correcto desempeño de la empresa full reciclajes, y que radican principalmente en una gestión comercial, operativa, de desarrollo de Dirección de personal o recursos humanos, financiera y de marketing ineficiente, que han repercutido significativamente en la generación de valor a la compañía, tanto en sus aspectos económicos, como su posicionamiento en el mercado.

Ahora bien, desde una perspectiva de desarrollo organizacional, claramente podemos concluir la inexistencia de una política y estrategia corporativa, la carencia de una misión, visión y valores corporativos, que hayan servido como guía o hoja de ruta de la marcha en el tiempo de la compañía, lo que queda reflejado en todas las áreas y departamentos organizacionales, los que como se expuso en el desarrollo del presente informe, son ineficientes y no aportan o generan valor a la organización. Por otra parte, y consecuente con lo anterior, desde el punto de vista de las funciones de la administración no se visualiza una planificación, organización dirección y control, como un punto esencial de la compañía.

Desde el punto de vista de sus procesos operativos, ha carencia de inversión en mejora continua, y tecnología, que nos hacen presumir un costo mayor de producción que determinan el resultado financiero.

El negocio de reciclaje de metales de “full reciclajes” es rentable, dado lo observado en los estados financieros adjuntados en el caso propuesto, y por tanto no es aconsejable dejar dicha actividad y cambiar su línea de negocio de metales a caucho, y se estimó por el presente informante desechar en el corto y mediano plazo, una extensión a dicha línea de negocios, para en un primer término proceder a aplicar un proceso de reingeniería del actual negocio y en el largo plazo si las condiciones, los estudios y el mercado lo permite ampliarse al negocio de reciclaje en caucho.

El éxito y la rentabilidad de una actividad depende tanto de factores internos como externos propios del mercado, sin embargo, es de la esencia que los procesos internos, sus políticas, estrategias, planes y acciones estén definidas, y se vayan reformulando conforme así se amerite, lo que permite prever, tomar decisiones oportunas, disminuir riesgos, y por tanto propender a una administración eficiente y la consecución de los objetivos propuestos.

Bibliografía.

UNIACC (2016) Gestión Financiera Corporativa. Leas esto primero semanas 1 a la 6.

UNIACC (2016) E-Marketing. Lea esto primero semanas 1 a la 6.

Gallardo F (2017) Desarrollo Económico. Lea esto primero semanas 1 a la 6.

UNIACC (2016). Gestión del Talento I. Lea esto primero semanas 1 a la 6.

UNIACC (2014) Brand Management. Lea esto primero semanas 1 a la 6.

Desarrollo Portafolio IV Parte I “Glosario”.

Conforme a las instrucciones dadas para el presente portafolio, se procede a dar respuesta al glosario solicitado de 21 conceptos atinentes a las asignaturas de taller de habilidades directivas, conducta del consumidor, evaluación de proyecto, y taller de gestión comercial, según se procede a exponer:

1.- Asertividad: como aquella actitud que se compone de habilidades o técnicas que son inherentes, o sujeto a aprendizaje, y siempre desarrollables, que versan sobre el evitar relaciones comunicacionales pasivas, sumisas o violentas, y buscan la fomentación de la autoestima, la que repercute en el desarrollo conductual del individuo, y que se trasunta en desarrollar la expresión de ideas propias de forma apropiada y en armonía con respeto a los intereses de los demás”.

2.- Escucha activa: el tener la capacidad de oír sonidos lingüísticos o ruidos no implica consecutivamente poseer la capacidad de escuchar, por tanto, es una habilidad que se desarrolla y que requiere una actitud activa, que trasunte en un efecto que perentoriamente supone que se debe estar convencido de que los demás nos aportan y nos comunican cosas importantes

3.- Inteligencia emocional: como aquella habilidad que permite la percepción, asimilación, y comprensión de emociones propias y ajenas, que influyen en la regulación de las mismas, permitiendo promover un desarrollo o crecimiento emocional e intelectual.

4.- Motivación: Es aquella fuerza interna que impulsa y orienta la actividad de los individuos a conseguir un objetivo, o bien influenciada por relaciones, causas o efectos externos, y que confluyen a cualquier actividad a desarrollar y que influyen en el resultado y la calidad de la misma.

5.- Dirección: Es aquella capacidad que tienen los individuos para conducir a un grupo o equipo en la consecución eficaz y eficiente de objetivos pre establecidos, donde son relevantes capacidades y aspectos conceptuales como la motivación, la moral, el manejo de conflictos, el liderazgo, la conducta y el desarrollo de buenas relaciones de trabajo entre las personas.

6.- “Actitud” desde el prisma del comportamiento del consumidor:

Como aquel comportamiento adquirido o aprendido que lleva a los sujetos o individuos a un hacer o no hacer ventajoso o no, respecto de una situación o hecho dado.

7.- Aculturización: como aquel aprendizaje que se traduce en el conocimiento de una cultura externa o foránea, y como aquella se inserta, influye y se adopta en la sociedad receptora, y que trasunta en hábitos de consumo.

8.- Grupo de referencia: Como aquel grupo o incluso individuo sé que tiene como parámetro de medición o comparación por parte de un sujeto en la secuencia proceso formativo y que determinan o influyen en los aspectos actitudinales y valóricos, que guían el comportamiento.

9.- Neuromarketing: Consiste en utilizar herramientas y técnicas de la neurociencia en el estudio de los estímulos, comportamientos y determinantes de los consumidores frente al marketing, y como sus resultados se puede utilizar en campañas de publicidad.

10.- Etnografía: Aquel estudio de investigación cualitativa de carácter temporal, que tiene por objeto el comportamiento social, tanto de personas o grupos de aquellas, basado en la observación o entrevistas, que permiten analizar, definir, y concluir determinantes conductuales.

11.- Consumidor desde el prisma del Marketing: Como la persona natural, conjunto de personas, personas jurídicas, que adquieren a título oneroso, un producto o servicio para su consumo o uso, tendientes a dar satisfacción de una necesidad.

12.- Proyecto: Señalar previamente que es un concepto amplio y con muchas acepciones, sin embargo, se procederá a conceptualizar desde una visión funcional economicista. El tan sentido “**proyecto**” como la suma de actividades relacionadas que tienen por finalidad específica, que el importe de inversión de recursos económicos en alguna actividad, represente un beneficio, utilidad, rentabilidad o incremento, dentro de un tiempo predeterminado.

13.-Tasa de interés. Como aquel importe que cobra un tercero por la utilización de su dinero, cuando este es traspasado en mutuo a una persona natural o jurídica, para destinarlo a los fines que estime pertinente.

14.- Flujo de caja: Como aquel informe de contenido económico y financiero que se ejecuta a fin de ordenar y proyectar ingresos y egresos en dinero efectivo, antes y después de impuestos, y como desembolsos como efectivos pueden adquirir un rol relevante a la hora de la toma decisional respecto de la pertinencia y viabilidad y rentabilidad de un proyecto.

15.- Capital de Trabajo: Como aquellos recursos económicos que necesita imperativamente un proyecto, y que se destinan a desembolsos operacionales y comerciales para dar inicio un proceso en su etapa de etapa de funcionamiento, previos al retorno de la inversión vías ingresos ordinarios y/o extraordinarios.

16.- Modelo CAPM: Como aquella explicación del rendimiento de una empresa o título, que permite evaluar las inversiones con abstracción de referencias individuales, y que determina una tasa de retorno, mediante la utilización conjunta de la tasa sin riesgo, el adicional por riesgo de mercado, y la sensibilidad al riesgo del título.

17.- Gestión comercial: Como aquella área de gestión que tiene por objetivo la investigación de desarrollo de nuevos negocios, la gestión eficiente y rentable de proyectos, que se materializa en la definición de estrategias y ejecución de planes, acciones, procesos y tareas de marketing y ventas, que involucra en análisis del ambiente interno y externo.

18.- Línea de producto: Como aquel conjunto de productos que se relaciona directamente entre si dado a su funcionalidad relacional, que tienen por destino de venta un grupo segmentado de clientes, y cuyo precio fluctúa dentro de un rango controlado, y que preferentemente se comercializan en comercios de características similares.

19.- Estrategia de Diversificación: Como aquella que tiene por objetivo ampliar el horizonte operacional y comercial de una compañía, lo que supone un

crecimiento, mediante nuevos productos o nuevos mercados, que tiene por finalidad llegar a un nuevo público, cliente, o consumidor.

20.- Segmentación de mercado: Como aquella división que se hace del mercado en distintos grupos, a fin de determinar ciertos rasgos o perfiles comunes entre los compradores, respecto de sus necesidades, motivaciones, características y conducta, y que se tiene como base para la planificación y determinación de estrategias de marketing.

21.- Benchmarking: Como aquel análisis comparativo que se realiza respecto de procesos, productos y servicios, de una organización, respecto a su competencia y de organizaciones líderes en otros sectores industriales, y que tiene por finalidad recopilar información relevante y significativa que permita incrementar los índices de desempeño y calidad.

Conclusión

Por el presente portafolio IV, parte I, se procedió a conceptualizar 21 términos atingentes a las cuatro cátedras finales de la carrera de Ingeniería Comercial modalidad on line profesional, de la Universidad Uniacc, a saber, de taller de habilidades directivas, conducta del consumidor, evaluación de proyecto, y taller de gestión comercial, y que vienen a complementar los glosarios de los portafolios I, II y III, armonizando en un gran glosario general a lo menos 84 conceptualizaciones que dan cuenta en una universalidad integradora, los conceptos más relevantes de las 16 cátedras que se deben cursar y aprobar para optar al Título de Ingeniero Comercial, y al grado académico de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas, y que en un proceso y trabajo posterior y final se materializaran en un mapa conceptual.

Bibliografía.

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

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

Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).

Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).

Alcaíno, P. (2017). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).

Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).

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

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

Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).

Vilchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).

Vilchez, F. (2017). Liderando el equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).

Vilchez, F. (2017). Midiendo la productividad del equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 6).

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

UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2).

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

UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Indicadores de eficiencia económica de un proyecto de inversión. Decisión de localización y tamaño de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Características de proyectos y criterios de decisión en condiciones de incertidumbre y riesgo. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 6)

Desarrollo Portafolio IV parte segunda “Mapa Conceptual”

Instrucciones

El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide.

El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.

Para desarrollar este desafío tendrá, previo a la construcción del mapa conceptual, usted deberá presentar el caso que utilizó en el portafolio II o uno nuevo con el cual va a trabajar. Contextualizar.

Para la construcción del mapa usted deberá:

- 1) Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando
- 2) Identificar en el mapa las variables importantes.
- 3) Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.
- 4) Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

Introducción.

El presente portafolio IV, en su segunda parte, tiene por objetivo integrar en un mapa conceptual, las cátedras, y definiciones relevantes de sus contenidos, cursadas en el proceso formativo para optar al título de Ingeniero Comercial, en base a un caso real y práctico, que en lo particular, será el caso de la ex empresa Arcano S.A, de propiedad de Alberto Chang, actualmente requerido por la Justicia Chilena, y quien se encuentra en la Nación de Malta, acusado en nuestro país de delitos económicos.

A fin de presentar un desarrollo armónico y coherente con la construcción de los portafolios, primeramente, se acompañarán íntegramente, los ítems desarrollados en los portafolios I, II y III, y IV parte primera, y posteriormente se dará respuesta en lo pertinente a esta segunda parte del portafolio IV.

Desarrollo

Alcance previo.

Se da por reproducido íntegramente caso empresa Arcano S.A, y que sirve de base para el desarrollo del presente portafolio IV parte segunda, caso que se encuentra desarrollado en el presente documento, desde la página 15 a 21 ambas inclusive.

1.- Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando.

Desde la perspectiva del caso Arcano S.A, su especial particularidad, se estima por el presente educando, que conceptos claves y transversales, atinentes a la materia, versan en conceptos de ética, planificación, control, estados financieros y stakeholders, lo que se explica de la manera que se pasa a exponer:

Si bien desde el punto de vista legal, la empresa cumplía con todas las formalidades y solemnidades legales y por lo tanto era una persona jurídica legal, se presume que el interés particular de los propietarios don Alberto Chang, y su señora madre doña Verónica Rajji, no se encontraba en obtener la legítima

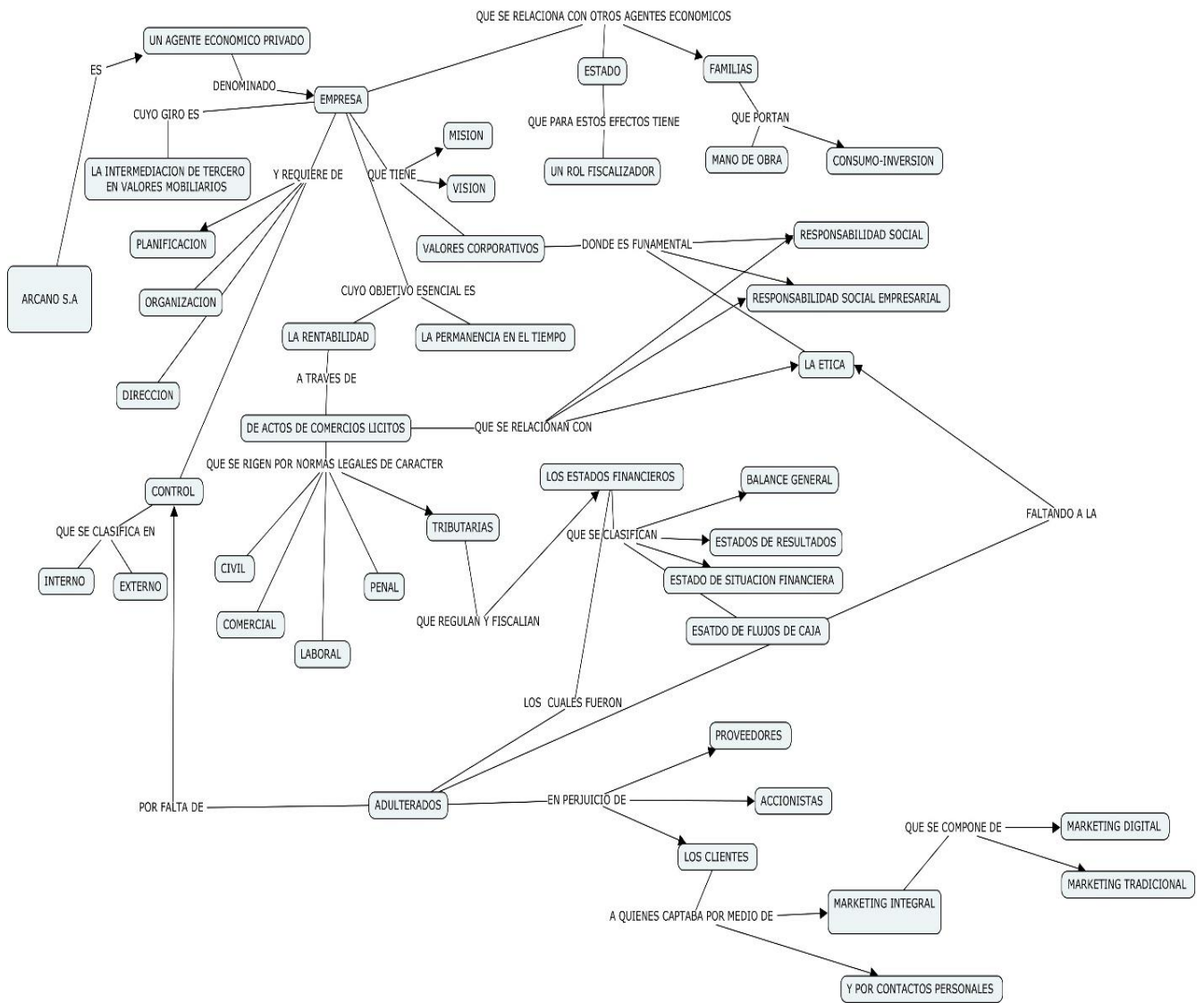
rentabilidad de la intermediación financiera que el servicio prestado rentaría, sino que el ánimo primitivo, siempre fue el ardid o engaño no solo a sus clientes externos, sino también a sus clientes internos, y cuyo objetivo era la apropiación indebida, el fraude y la estafa, y aprovechar los recursos que tanto personas naturales y jurídicas invertían en beneficio propio, para lo cual presentaban por una parte documentación falsa, de los estados financieros de la compañía, como asimismo informes de rentabilidades de las inversiones fuera del alcance de todo contexto real. Lo expuesto presupone una planificación, aspecto importante de la administración de empresas, pero donde el foco estuvo en lo ilícito, donde necesariamente existió una estrategia, como se reseñó en el caso portafolio 2, en el cual se sustenta el presente portafolio, donde, además, fallo el control interno y externo, que pudieron evitar que la cuantía de la defraudación no alcanzara los montos de público conocimiento, respecto al control, no solo circunscribirlos en lo administrativo, sino también desde el punto de vista de la auditoría interna y externa.

Hacer mención particular, que, desde lo legal, al ser Arcano S.A, una sociedad anónima cerrada y conforme así lo establece la ley 18.046, sobre sociedades anónimas y su respectivo reglamento, no se encontraba sujeta a la fiscalización obligatoria en su oportunidad de la Superintendencia de Valores y Seguros, hoy Comisión del Mercado Financiero.

Respecto a los Stakeholders, entendiendo por aquellos no solo los clientes externos, sino también los internos, y terceros que se relacionan con la compañía, bancos, proveedores, órganos fiscalizadores, accionistas, en su contexto general fueron engañados, timados y defraudados. En lo particular, y conforme a la información que trascendió a la luz pública, no solo fueron víctimas clientes externos, sino también internos que invirtieron sus ahorros en la empresa en que trabajaban, lo que denota claramente un sinnúmero de falencias administrativas básicas, donde destaca principalmente, un control eficaz, efectivo y eficiente, y que denota una complacencia por parte de los clientes internos, en el cometido de su actuar funcionario.

Respecto de los clientes externos señalar que vieron la posibilidad de ganar dinero de forma fácil y segura, no visualizando riesgos, dado el expertis en materia financiera de algunos inversionistas, y por tanto tiene plena atinencia a la temática el axioma de economía “las personas obedecen a incentivos”.

2.- Identificar en el mapa las variables importantes.



Fuente propia, ayuda programa Cmap tools.

3.- Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.

Conforme a lo expuesto en la pregunta 1, y desarrollo del mapa conceptual que es parte integrante del presente portafolio, las relaciones significativas del caso pasan y guardan relación preferentemente con la simetría conceptual, que se establece primeramente con el concepto de valores corporativos, que se vinculan con el concepto de ética, mismo que se vincula con un actuar doloso, es decir de

mala fe, que se manifiesta en la adulteración de los estados financieros, el fraude a los clientes externos e internos, todo unido a una falta de control tanto interno y externo, que permitió por más de una década, establecer una maquinaria defraudadora, amparada por la falta de una normativa más rigurosa en especial en esta materia, donde la fe pública asume un rol protagonista. De lo expuesto, y del análisis del caso y los antecedentes relevantes y determinantes, queda de manifiesto que si bien la empresa desde el punto de vista de su constitución era legal, sus operaciones por una parte no rentaban lo ofertado a los clientes, y por la otra, dada la credibilidad del principal propietario, basada en una mentira, llena de oropel, y en un incentivo prometido, no medido en cuanto al riesgo de la afirmación por parte de los inversores, llevo a la perdida de grandes sumas de dineros, perdidas de trabajo de los clientes internos, y asumir los respectivos costos, por una parte la pérdida efectiva del capital invertido, y por la otra los costos y gastos de los respectivos procesos judiciales.

En términos generales, la relación del caso y sus efectos, tiene principalmente como se dejó establecido en el presente portafolio, en los conceptos, de ética, rentabilidad, estados financieros, y falta de control.

4.- Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

En cuanto a las conclusiones relevantes se debe establecer, por una parte, la falta de valores corporativos, que llevan a realizar una gestión comercial, administrativa y financiera fraudulenta, con el sólo propósito de apropiarse indebidamente de los recursos financieros de los clientes.

La total ausencia de controles internos y externos, los primeros amparados por la decidía de los propietarios de la compañía, así como también, de la falta de profesionalismo y prodigalidad de aquellos colaboradores que pudieron dentro de sus atribuciones, haber detectado las irregularidades y denunciarlas, y/o que habiendo tenido por algún medio conocimiento de aquellas asumieron un rol pasivo, que los llevaría a ser cómplices o encubridores, según se pueda por la justicia comprobar algún grado de responsabilidad penal.

En el mismo contexto anterior, se denota una falta de control de los estados financieros, que conforme a la ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas, que esta empresa debía dar cumplimiento, como así, mismo desde el punto de vista del presente informante, una dejación funcionaria de parte del servicio de impuestos de Chile, en aras de fiscalizar, balances, estados financieros, declaraciones anuales de renta, que pudieron haber detectado previamente la perniciosa planificación defraudadora sobre la cual se cimiento Arcano S.A.

Por último, el otro concepto relevante es el de rentabilidad, que tiene una reciprocidad en cuanto al objetivo que buscan las empresas en beneficio de sus accionistas, y en el caso en particular dado el giro de la actividad comercial de la empresa Arcano S.A, la rentabilidad prometida y esperado por los clientes, quienes, abducidos por el axioma económico “las personas obedecen a incentivos”, no dimensionaron de manera eficiente y eficaz, el riesgo al cual se podrían ver expuestos, que en la realidad de los hechos, han debido asumir, sin muchas esperanzas desde lo judicial de encontrar el justo reparo al mal causado, como así mismo las indemnizaciones que en derecho correspondan.

Bibliografía.

Leas semanas 1 a 6, Universidad Uniacc cátedras, Micro Economía, Macro Economía, Costos y Presupuestos, Márketing Estratégico, E-Marketing, Gestión Financiera Corporativa, Evaluación de Proyectos; Desarrollo Económico, Gestión de Talentos, Taller de Gestión Comercial, Estadística Aplicada, Branding, Ética y Responsabilidad Social, Conducta del Consumidor, Brand Management, y Taller de Habilidades Directivas.

