



Universidad de Ciencias, Artes y Comunicación.

Asignatura:

PORTAFOLIO

Carrera: Ingeniería Comercial

Profesor:

Edith Carolina Ubilla Briones

Trabajo individual

Alumno:

Felipe Ignacio Arancibia Salas

Introducción

El presente informe tiene como objetivo presentar todos los conceptos realizados en los anteriores portafolios y vincularlos de manera conjunta desde el primer año hasta el último portafolio, de esta forma se busca presentar y exponer todo lo aprendido en la carrera.

CONCEPTOS DE LOS PORTAFOLIOS I,II,III Y IV MAPAS CONCEPTUALES Y CASOS PRESENTADOS

PORTAFOLIO I

Economía

1-activo: algo de valor que una compañía o una persona posee

2-capital financiero: fondos empleados para comprar, rentar o formar capital físico

3-costos fijos: costos de producción que no dependen de la cantidad de producción

4-costos variables: costos de producción que varían por la cantidad de producción

5-curva de oferta: una gráfica de la oferta que muestra la relación con pendiente ascendente entre el precio y la cantidad ofrecida

6-elasticidad de ingreso de la demanda: cambio porcentual de la cantidad demandada de un bien, dividido por el cambio porcentual del ingreso.

7- ganancia esperada ganancia de una inversión incierta calculada al ponderar los beneficios o pérdidas y las probabilidades de que éstas ocurran

Administración

1- Monopolio: Empresa o compañía que en el mercado es oferente único de un bien o servicio sin competencia alguna, controlando todas las variables relativas al mismo (precio, cantidades producidas, cantidades ofrecidas).

2-Plan de negocios: Documento maestro de la empresa en el cual se refleja detalladamente toda la funcionalidad de la misma, de marcando desde las estrategias y tácticas a desarrollar, hasta el perfil de empresa y el desarrollo específico de cada área de la compañía a futuro. Según expertos, es la radiografía general de la empresa.

3-Productividad: Nivel de eficiencia y eficacia que combinadas correctamente ofrecen resultados de mejoras en la producción de la empresa.

4-Misión:Razón de ser y trabajar de la empresa basada en los propósitos trazados a un momento determinado, medida, cuantificada y alcanzable. Relativo al "quienes somos".

5- Visión:Razón por la cual la organización trabaja en pro de convertirse en cuánto se aspira bajo el mismo concepto. Es lo que llegará a ser la empresa por medio de sus objetivos, metas y misiones a corto, mediano y largo plazo. Relativo al "quienes queremos (o llegaremos a) ser".

6- Competencia directa: Aquella que ofrece productos y servicios con características similares a los ofrecidos por una empresa, que satisfacen las mismas necesidades de la demanda del mercado.

7- Investigación de mercado: Análisis específico de las características de un mercado actual o futuro para el campo de acción de una empresa. De acuerdo a las necesidades particulares de una organización, los puntos a evaluar son diferentes de acuerdo a los datos y a la información que habrá de obtenerse mediante la investigación.

Marketing

1-Bienes de consumo: Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para venderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo.

2-Cartera de negocios: Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.

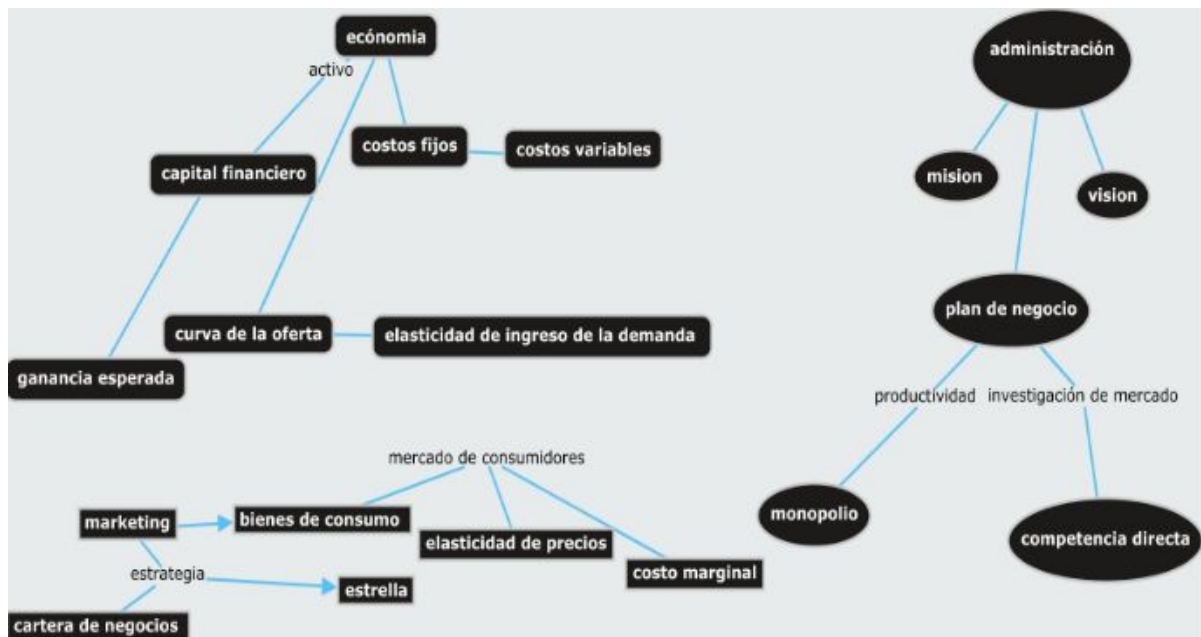
3- Costo marginal: Cambio en el costo total que se debe a la producción de una unidad adicional.

4- Elasticidad del precio: Medición de la respuesta de la demanda ante los cambios de precio.

5- Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

6- Estrellas: Negocios o productos que crecen mucho y tienen gran participación; con frecuencia requieren de grandes inversiones para financiar su rápido crecimiento.

7- Mercado de consumidores: Todos los consumidores finales en conjunto, individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.



PORTAFOLIO II

- Economía

1-Mercado: Tiene relación con todos los actores que se ven involucrados en las transacciones de bienes o servicios entre la oferta y la demanda, esto quiere decir que el mercado es el punto de encuentro entre ellas.

El mercado no necesariamente se puede dar en lugar geográfico específico o determinado, este puede ocurrir en cualquier punto siempre y cuando interactúan estos elementos mencionados

2-Oferta: Hace referencia a los bienes y servicios que están dispuestos a ser ofrecidos por los productores a un determinado valor y por el cual los compradores pagan por adquirirlos, un factor clave y que incide en el mercado es el precio.

3- Inflación: su concepto se basa en el aumento generalizado de los precios en una economía, esto quiere decir que se pierde la capacidad de compra del dinero y las personas se limitan a comprar con sus ingresos, esto debido a que el valor de los bienes y servicios aumentan en relación a los de los sueldos de las personas

4- Demanda: Corresponde al otro elemento que participa junto a la oferta en el mercado, y hace referencia a lo que está dispuesto a pagar las personas a cambio

de adquirir un determinado bien o servicio, factores que inciden directamente en la demanda es el precio ya que entre más accesible sea un bien o servicio mayor será la capacidad de compra entre las personas.

5- escasez: Concepto que incide en la economía directamente ya que está relacionada con la cantidad disponible de recursos para poder producir un bien o servicio. si las necesidades son mayores a los recursos disponibles se genera necesidades insatisfechas. esto debido a que los recursos son limitados

6- Política Monetaria:

Proceso por el cual organismos como el banco central, el gobierno entre otros, manejan y controlan la oferta monetaria, (que es el dinero que circula en una economía) y manipulan los tipos de interés con el fin de conseguir objetivos destinados a un crecimiento y estabilidad de una región o país

7- Factor productivo: es el recursos que se necesita para producir los bienes y servicios, estos a la vez se clasifican en varias categorías, como la tierra, capital y tecnología etc

una característica de estos es que no son ilimitados generando en algunos bienes y servicios, límites en su producción

Administración:

1- Planeación:

Se basa en la estrategia que se usará para poder alcanzar las metas propuestas y ver los resultados que se plantean para el futuro, poniendo énfasis en cómo se buscara llegar a los objetivos teniendo en cuenta el entorno, los factores tanto interno como externos. es clave la planeación en todo tipo de cosas, en especial para las empresas

2- Dirección: es la parte encargada de guiar y orientar las decisiones, y está representado generalmente por un líder de grupo el cual deber velar y gestionar de la mejor forma los intereses de ellos

3- Control: es la parte encargada de controlar o llevar un registro de todo los procesos que se realizan en la empresa, inventariando lo que ocurre, para así poder generar una mayor eficiencia en la empresa

4- Procesos: línea para poder alcanzar las metas de la empresa, utilizando los recursos que tiene, con el fin de estandarizar y controlar de mejor forma la empresa, entre ellas está: planear, coordinar, ejecutar y controlar

5- Estrategia: Medios por los cuales se obtienen los objetivos planteados a largo plazo, estas requieren ser analizadas y decididas tanto por la gerencia como por el área de recursos humanos

6- Cultura Organizacional: es el conjunto de valores, creencias y entendimientos que unen a los miembros, estas generar formas establecidas de pensamientos, sentimientos y reacción que guían la forma de decisiones y otras actividades entre los miembros de la empresa

7- Valores: Son los pilares en la cual se basa la filosofía administrativa de la empresas, estas son relevantes puesto que muestran lo que realmente es importante para la gerencia

Marketing

1-Marketing mix: es el conjunto de herramientas fundamentales que dispone la organización para poder planificar la estrategia de marketing más efectiva, estas son PRECIO, PRODUCTO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

2- Estudio de mercado: El estudio de mercado es la investigación llevada a cabo para averiguar cuáles son las necesidades de la población, analizando diferentes variables como los hábitos de compra de los consumidores y los elementos que influyen en ellos, con el objetivo de crear nuevos productos o modificar otros que ya existen para que se ajusten a los deseos y necesidades de los consumidores.

3- Necesidades: estas nacen a raíz de la ausencia de un servicio o producto básico. las necesidades están presentes en todas las personas sin importar su edad, raza, sexo o ubicación. Son fisiológicas o psicológicas, como la necesidad de hidratarse o de seguridad, innatas en el ser humano.

4- Deseos: se manifiestan en la voluntad de satisfacer una necesidad en función de las circunstancias personales de cada uno y que no pueden ser de todas las personas. Por ejemplo, una persona que viva en china tendrá otros deseos de comida que alguien que viva en España

5- Plan de marketing: este es un Documento de forma escrita en donde se ven las acciones necesarias para llegar a un claro objetivo de mercado. El plan de marketing debe ir alineado con el plan estratégico y de negocio.

6- Visión: esta es una definición de proyecto del negocio a medio o largo plazo, donde se ve la voluntad de la dirección en la definición. Esto significa asignar cada recursos para intervenir en lo que queremos convertirnos.

7- Posicionamiento. Es aquella percepción que un cliente tiene de un servicio o de una marca. se puede realizar una forma para que nos vean como queremos ser vistos. La comunicación juega un importante rol en el posicionamiento, quiere decir una buena definición de nuestro proyecto y de nuestro mensaje en el mercado. ". estas estrategias se aplican en distintas culturas y deben responder claramente no sólo a meras expectativas.

PORTAFOLIO III

-Finanzas:

1) Tasa de interés: es el valor del precio que se debe pagar por fondos que son solicitados de manera de préstamo, estos deben ser fijados en un Periodo de tiempo, se expresa en porcentaje Y representa una tasa de intercambio entre el precio del dinero actualizado en el presente en términos proyectados del dinero en el futuro

2) Activo financiero: es el valor que hace acreedor de la titularidad de concretos derechos económicos como acciones , depósitos , valores de renta fija

3) ratios financieros: se le conocen como indicadores financieros, son factores o razones que generan unidades contables y financieras de medida y comparación, mediante de estas se genera la relación por división entre sí, de 2 datos

4) Estado de cuentas : Estado financiero que entrega los activos y obligaciones como también las utilidades netas de una empresa en un determinado tiempo

5) Inflación : concepto usado también en las economías de los países, la cual mide el crecimiento de los niveles de precios de una economía, se estima en relación a los precios de la canasta básica de bienes y servicios que consumen las familias de ingresos medios y bajos, bajo esta base se calcula el IPC que es el índice de precios del consumidor, la inflación corresponde a la variación periódica de este índice

6) PATRIMONIO: son los bienes de una persona o compañía , expresado en un valor líquido total, a nivel contable es la diferencia entre los activos y los pasivos que tienen las persona contraídos por terceras personas

7) RENDIMIENTO: es lo que generan las empresas o personas en ganancia de dinero, bienes o servicios, por medio de actividades como agrícolas, industriales, profesionales etc

-Marketing:

1) Branding: concepto basado en la creación de prestigio y valor a productos apoyados con Marketing, esta marca puede estar asociado a la vez al nombre de la empresa

2) Eslogan: frase breve el cual debe ser original y de fácil recordar, utilizada para la publicidad de una marca o propaganda en general

3) Marca: es el nombre, término, símbolo o diseño el cual puede ser combinados entre ellos, con el fin de identificar los bienes o servicios que ofrece alguien o alguna empresa con el fin de diferenciarse de sus competidores

4) Portafolio de productos: es una cartera de productos elaborados por una misma empresa

5) SEO: (search engine optimizer): es el Proceso el cual busca posicionarse en los motores de búsqueda con el fin de aumentar las visitas a una página web

6) SEM: es el uso de herramientas y estrategias que incluye SEO, como también la promoción y visualización en los buscadores, son métodos SEM la optimización del motor de búsqueda, la cancelación por la aparición en los buscadores.

7) Stakeholder: Son todos aquellos que se ven afectados por una actividad determinada de una empresa

-Economía:

1) Macroeconomía: es una de las ramas de la economía que se dedica a analizar las relaciones que existen entre las variables agregadas, esto quiere decir las variables que están referidas a la economía como un todo, como es el caso por ejemplo de la inversión, el ahorro, los impuestos, gasto fiscal etc.

2) Mercado Financiero: es el área de mercado en el que se ofrece y se demanda dinero, acciones y obligaciones y también dinero a largo plazo

3) Microeconomía: es un área de la economía que se encarga de analizar y estudiar las acciones y reacciones de los agentes económicos y de los pequeños grupos de individuo que forman parte de este sistema.

4) Oligopolio: hace referencia a un tipo de mercado el cual es dominado por unos pocos agentes económicos los cuales controlan la producción, y así mismo la oferta de los bienes y servicios determinados

5) importación: es la adjudicación legítima de bienes o servicio que vienen de otros países, y que son adquiridos por un país para así distribuirlos internamente.

6) Cantidad ofrecida: es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores realmente demanda a determinado precio por unidad de tiempo

7) Curva de oferta: es la curva que muestra la cantidad que un productor está dispuesto a vender de un bien a un precio determinado, dejando constantes los demás factores que afectan a la cantidad ofrecida.



Universidad de Ciencias, Artes y Comunicación.

Asignatura:

Portafolio III

Carrera: Ingeniería Comercial

Profesor:

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Trabajo individual

Alumno:

Felipe Ignacio Arancibia Salas

Full reciclajes Ltda

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

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

La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de la misma eran ejercidos por familiares y conocidos de don Alberto, pues como lo decía él "la confianza" es un valor que no se transa y el desconfiaba de todo lo que no podía manejar o entender. Por otro lado la estructura de la Full reciclajes era una estructura más bien plana donde don Alberto ocupaba el cargo de gerente general, había un gerente de Administración que tenía a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal (la dotación de la empresa era de 130 personas), un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes y por último un gerente de operaciones, que tenía a cargo el proceso productivo que no había sido cambiado por lo menos en los últimos 20 años de funcionamiento.

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

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

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

Para lo anterior citó a su oficina al gerente de Administración y al gerente de operaciones y les pidió un resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y del año pasado y un resumen físico de los negocios. Por otro lado le pidió al gerente comercial un resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos.

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

Información Financiera:

	2015	2016
Al 30 de Octubre del 2016	MM\$	MM\$
Activos Circulantes	1.500	1.530
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

Por otro lado el gerente comercial manifestó su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban para este año solo 2 habían confirmado compras por montos significativos, con lo cual las sospechas de don Alberto se corroboraban en el tiempo.

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

El alumno deberá analizar un caso de estudio que entregará el docente online para su respuesta y aplicación.

El caso estará referido a las asignaturas que componen el Portafolio III.

Este análisis, deberá contener:

- Breve diagnóstico de la situación o problemática
- Identificar los cursos de acción

- Evaluar los cursos de acción
- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.
- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

Introducción

El presente informe busca analizar un caso puntual , y evaluarlo mediante los contenidos que han sido visto en la carrera.

La importancia que tiene este tipo de trabajo es que son de gran utilidad en cualquier tipo de área o de organizaciones en la cual se tenga que poner en práctica estos contenidos.

Desarrollo

1- Este caso al visualizar los datos entre el 2015 y el 2016 claramente hay una baja y un estancamiento en el negocio debido a varios factores, entre ellos el entorno y los mercados que han sufrido crisis las cuales han afectado a las empresa como la de don Alberto, sumado a esto a un aparente estructura rígida y plana que no ha podido generar un mayor aporte a esta empresa. Otro elemento que se visualiza y que ha afectado a las ventas es la carencia que existe en la captación de nuevos clientes, en este sentido, si no se cuenta con una cartera de clientes que puedan sustentar y darle movimiento a esta, es muy difícil que se pueda generar una proyección a largo plazo, cayendo en un estancamiento y declive del negocio.

Don Alberto por lo entregado en el caso no ha podido reactivar su empresa y se ve en una situación de tomar decisiones que van desde la área comercial como también organizacional para que de esta forma pueda generar mayor flujos en sus ventas.

2- Entre los caminos que puede optar la empresa de don Alberto podemos identificar:

- a) reestructurar el área comercial
- b) modificar los procesos productivos en base a las nuevas y actuales necesidades del mercado en esta área (la cual no había sido reestructurada en 20 años)
- c) vender el terreno el cual había sido adquirido recientemente
- d) arrendar el nuevo terreno adquirido sin la planta
- e) arrendar la planta recicladora de caucho
- f) inyectar nuevos recursos incorporando a nuevos socios accionistas
- g) vender el negocio en su totalidad

3) Evaluar los cursos de acción:

- **Reestructurar el área comercial:** al hacer esto la empresa de Don Alberto se adaptara a las actuales necesidades que requiere la empresa hoy en día, de esta forma se podrá optar a una mayor cantidad de clientes y ser más competitiva en el mercado, también entregar productos con mayor valor y que sean percibidos de mejor manera por los potenciales clientes.
- **Modificar los procesos productivos:** Al ser procesos los cuales no han sido modificados en los últimos 20 años probablemente estos sean poco eficientes y generen mayor costo al valor de los productos a la hora de ser comercializados, con esto se buscará reinventarse en esta área con la finalidad de que estos procesos sean más productivos y se adapten mejor al mercado actual
- **Vender el terreno el cual había sido adquirido recientemente:** Con esto se busca poder generar recursos para poder mejorar e inyectarlos al negocio actual con el fin de reinventarse.
- **Arrendar la planta recicladora de caucho:** Generar una entrada complementaria, y a la vez darle marcha a la planta recicladora de caucho
- **Inyectar nuevos recursos incorporando a nuevos socios accionistas:** Esta es una de alternativas que ayudan a inyectar recursos ya que integra capital en post del negocio
- **Vender el negocio en su totalidad:** Básicamente esta opción se utiliza en el caso de que no se pueda remontar el negocio o esta se encuentre frente a una gran oferta de compra

4) Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior:

Dentro de todas las opciones y en base a la información entregada se debiese entender que solo una acción en particular no es suficiente para poder mejorar el curso de las acciones en dicho caso, ya que se debe ver de manera más amplia y articulada cada acción mencionada con las necesidades que requiera la empresa. En este caso una de las mejores opciones sería el mejoramiento de los procesos productivos los cuales claramente están desactualizados y deben ser reestructurado en necesidad al entorno actual de la empresa de Don Alberto, esto no solo mejoraría los procesos internamente sino que también se vería reflejado de forma externa, incluyendo un mejoramiento en las ventas ya que al ser más eficientes sus procesos genera más valor al momento de comercializar sus productos

5) Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso:

- Hoy en día las empresas deben ser conscientes de que el éxito de ellas va depender de cómo estas se van actualizando entorno a las nuevas

necesidades que se generan, es por ello que se debe constantemente ir analizando sus procesos y sus áreas respectivas

- los cursos de acciones son muy útiles para las organizaciones ya que permiten planificar e ir tomando las decisiones más convenientes para ellas, es por esto que no se debe visualizar solo una de manera aislada, sino que se debe contar con varias más, con el fin de ver cuál de ellas es la más beneficiosa para ellas

PORTAFOLIO IV

Conceptos

- Taller de habilidades directivas:

1- Liderazgo organizacional: Capacidad o habilidades de los líderes los cuales permite influenciar a los miembros de una organización a cumplir los objetivos esperados por la empresa de una forma eficiente y por propia voluntad

2- Comunicación efectiva: es la forma en se logra transmitir un mensaje de manera clara y que se entendido por sus interlocutores, sin que se genere alguna confusión.

3-Administración del tiempo: es el área en el cual se logra grandes aumentos en la productividad, este está ligado a los hábitos individuales, costumbres de la empresa.

4-Sinergia: cooperación, trabajo en equipo, en la cual las empresas logran crear un mayor logro en las labores designadas, ya que unen sus fuentes de recursos

5- Mejora continua: conjunto de acciones direccionadas a lograr la mejor calidad en los servicios o productos de la empresa, con la finalidad de optimizar recursos, tiempos, acortar brechas de errores, y así lograr los objetivos planteados por la empresa.

6-Búsqueda del beneficio mutuo: es la cooperación , reciprocidad, y trabajo en equipo, con el fin de lograr un beneficio tanto para la empresa como también para sus colaboradores

- Conducta del consumidor

1- Decisión de compra del consumidor: Hace referencia a todo proceso en el cual una persona toma la decisión de optar o adquirir un bien o servicio

2-Psicología del consumo: Su objetivo es estudiar el comportamiento de consumidor y los aspectos psicológicos que se inducen en la compra de este.

3-Preferencias del consumidor: estas son determinadas por todos los bienes o servicios que entregan una utilidad, estos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen, y que podrían conseguir teniendo en cuenta sus respectivas barreras de presupuesto

4-Factores culturales: es el conjunto de costumbres, valores, estilos de vida, hábitos, que comparten un grupo de personas las cuales van a influir en su conducta como comprador

5-Factores demográficos: son las características atribuidas a la edad, sexo, educación, ingresos, etc de los clientes, las cuales ayudan a acercar los productos y servicios de una empresa a los clientes objetivos

- Evaluación de proyecto

1- Maquinaria y Equipo: Son todos aquellos elementos que conforman la inversión de la empresa y con la cual se realizan la extracción o elaboración de los productos.

2-Flujos: concepto usado mayormente en el contexto de la economía y finanzas y su definición está ligada al intercambio de bienes y servicios entre los distintos agentes económicos, las cuales pueden ser personas físicas, empresas, gobiernos, etc.

3-Vida útil: se define como los periodos de tiempo por el cual se estima que un determinado activo de una empresa contribuya a generar ingresos

4- identificación: etapa de reconocimiento y acercamiento al proyecto, este incluye el análisis de las participaciones, los problemas, de los objetos y de las variables.

5- TIR: tasa interna de retorno, es la medida en la cual se expresan los rendimientos proyectados al futuro esperados por la inversión, esta debe verse como una oportunidad para invertir

- Taller de gestión comercial

1-Amenazas : Hace referencia a la fuerza del entorno que podría imposibilitar la formación de una estrategia, o minimizar su objetivo, también aumentar los riesgos de ella, disminuir los ingresos que se esperan o la rentabilidad misma.

2- Análisis externo de la empresa: Su objetivo es indicar los distintos elementos que están insertos, tanto macro como micro, y analizar cómo influyen a ellas

3-Análisis del entorno de la empresa: Este análisis incluye los factores más relevantes en el cual las empresas están insertas

4-Análisis E.T.O.P: incluye todas las amenazas y oportunidades originadas de entorno externo de la empresa

5-Capacidad gerencial : Son todas las habilidades, experiencias, conocimientos, que logra que las las personas puedan ser dirigidas, con el fin lograr los objetivos planteados por la empresa de manera efectiva



Universidad de Ciencias, Artes y Comunicación.

Asignatura:

PORTAFOLIO IV

Carrera: Ingeniería Comercial

Profesor:

Edith Carolina Ubilla Briones

Trabajo individual

Alumno:

Felipe Ignacio Arancibia Salas

Introducción

El presente informe tiene como objetivo crear un Mapa conceptual con las definiciones que fueron desarrolladas en los portafolios anteriores y vincular los conceptos más relevantes que están involucrados y relacionados en el caso planteado que se especificará más adelante.

- 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.**

Desarrollo

-Para la construcción del mapa conceptual se tomará el siguiente caso que se detalla a continuación

EMPRESA DE TRANSPORTES KENEDY S.A

La empresa de transporte ubicada en la colonia Kenedy, en el distrito central, tiene una antigüedad de 28 años en el mercado, está administrada por el principal dueño y fundador, que es el señor Juan Pérez, el cual desarrolla sus funciones en forma empírica y de una manera eficiente a pesar de que todos sus controles los lleva en forma manual e informalmente. Su relación con los empleados es amigable y de confianza, porque la mayoría empezó con él, al fundar la empresa, por ello están motivados a alcanzar las metas que se establecen y trabajan en equipo, recibiendo incentivos financieros y en especie.

El sr. Pérez recibió noticia de sus gerentes de alguna resistencia a trabajar en equipo por parte del personal de nivel operativo, al observar esta situación ordenó a sus gerentes de área, que motiven a sus empleados reconociendo sus necesidades primarias y haciéndolos sentir útiles e importantes en la empresa, con libertad y comunicación, tomando en consideración sus opiniones de trabajo, para obtener así, su mejor esfuerzo, cooperación y honestidad en todas sus actividades.

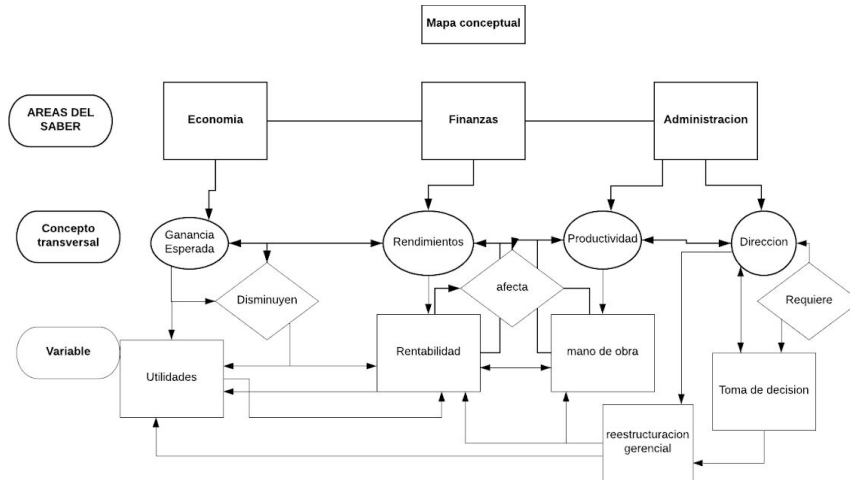
A principios del año 2011, el sr. Pérez tuvo que dejar la empresa por motivos de salud, misma que fue tomada, más por necesidad, que por gusto, por sus dos hijos, Ricardo el mayor, y Guillermo el menor, quienes al asumir la responsabilidad y estar

al frente del negocio, sintieron el rechazo de los empleados y la resistencia al cambio. Sin embargo al principio trataron de manejar las cosas como su padre, pero a pesar de ello, a veces los hermanos se contradecían, y demostraban indecisión en algunos problemas, razón por la cual los empleados estaban inconforme e incumplían en algunas actividades básicas del negocio.

Al darse cuenta los hermanos Pérez de la mala administración que llevaban decidieron tomar algunas medidas para mejorar así la situación actual de la empresa entre ellas está la contratación de un profesional con experiencia en el ramo y que pueda apoyar en el area de administracion.

-Para el siguiente caso se estableció que la administración de la empresa no estaba siguiendo el camino adecuado por parte de los Hermanos, afectando así a toda sus áreas involucradas.

El siguiente Mapa incorpora las áreas que se ven involucradas y en las cuales se deben hacer las mejoras correspondientes.



Conclusiones

- Se puede apreciar que las distintas areas como son Economía, Finanzas, Administración, están enlazadas directamente con la organización, y afectan

de manera transversal a la empresa, y a sus variables como son las utilidades, rentabilidad, mano de obra.

- El mapa permite observar de manera más amplia y a la vez dinámica las áreas con mayor deficiencia y en las cuales se debe generar algún tipo de modificación o reestructuración, (en este caso el área con deficiencia era específicamente la administrativa ya que la parte de dirección estaba afectando a la productividad y estas a las demás áreas)
- El mapa conceptual es una herramienta muy útil y versátil a la hora de establecer algún diagnóstico, en este caso proporcionó una serie de elementos con los cuales podemos obtener una visión más integral de la empresa Transportes Kennedy, y así hacer las mejoras correspondientes.
- La creación del mapa conceptual ayuda a los altos directivos a tomar mejores decisiones ya que les permite visualizar de manera más óptima cuales son las áreas que están entrelazadas o conectadas, y también las que tienen menor interacción entre sí. de esta forma establecer algunas mejoras en post de la productividad de la empresa mencionada.

Conclusión

La importancia que tiene poder conocer y vincular estos conceptos a través de glosarios, casos y mapas conceptuales, es que nos dará una mayor amplitud a nuestros conocimientos ya que permite visualizar los elementos que la integran de forma más sencilla y dinámica, además favorece a la toma de decisiones en los casos en los cuales se requiera una visión mucho más ampliada de la situación a mejorar.

Los mapas conceptuales pueden ser aplicados en cualquier ámbito en que se requiera es por ello que es una herramienta de gran utilidad y versatilidad.