



PORTAFOLIO 1

Miguel Vallejos Figueroa

Ingeniería Comercial

UNIACC

INTRODUCCION

Mediante el presente trabajo se darán a conocer un total de 84 términos de economía, administración y marketing distribuidos en 4 portafolios totales.

Los términos, nos ayudaran de manera integral a la formación de la carrera profesional, que por lo demás, estos términos se hablan y ejecutan de forma cotidiana en todos los procesos organizacionales.

Además, se dará a conocer un caso práctico, elegido por el alumno, en donde demostrará las falencias respecto al caso "AGROSUPER FREIRINA"

Y, por último, un mapa conceptual en donde se unirán los conceptos desarrollos en los cuatro portafolios, para poder entender, analizar y comprender como se desarrollo el caso y como se direccionaron las situaciones analizadas.

- a) Sinergia: Consiste en el efecto adicional que dos organismos, sociedades, profesionales etc., obtienen por trabajar de común acuerdo, la sinergia es la suma de energías individuales que se multiplica progresivamente, reflejándose sobre la totalidad del grupo. La valoración de las sumas de las diferencias (mentales, emocionales, psicológicas), es la esencia y potencia de la sinergia. El termino hace referencia a asociaciones que se refuerzan mutuamente. De ahí que todo proceso sinérgico produzca resultados cualitativamente superiores a la suma de actuaciones aisladas e individuales. La Sinergia, te permite mantener tu independencia personal y profesional y sin embargo gracias a las colaboraciones de otros profesionales de tu sector, potenciar no sólo tu empresa sino los resultados de todos y cada uno de los componentes asociados.
- b) Calidad total: El termino fue desarrollado en la década del 50 por los japoneses, y corresponde a una estrategia de gestión organizacional, en la cual la calidad total implica la participación continua de todos los trabajadores de una organización en la mejoría del desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios que ofrece una organización. De igual manera esta participación debe verse reflejada en las actividades que se realizan dentro de la misma.

Este concepto va mucho más allá del enfoque tradicional de la calidad solamente basada en normas, que atribuye importancia sólo al cumplimiento de ciertos requisitos y características de los productos o servicios. Su interés apunta a una idea estratégica que implica una permanente atención a las necesidades del cliente y a una comunicación continua con el mercado para el desarrollo de una lealtad y preferencia de los clientes o usuarios.

- c) Reingeniería: Es un modelo de negocios para abordar cambios en las organizaciones. Incorpora estrategia corporativa, visión de procesos, personal y tecnología para lograr mejorar el desempeño de los indicadores claves y crear una ventaja competitiva sustentable en el tiempo. Es el replanteamiento fundamental y el rediseño radical de los procesos del negocio para lograr mejoras transversales dentro de medidas críticas y contemporáneas de desempeño, tales como costo, calidad, servicio y rapidez. La base fundamental de la reingeniería es el servicio al cliente, a pesar del énfasis en esto, en general las empresas no logran la satisfacción del cliente y una de las razones es que los métodos y los procesos han dejado de ser inadecuados en tal grado que el reordenamiento no es suficiente, lo que se necesita es elaborar de nuevo la "ingeniería" del proceso.
- d) Benchmarking: El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias de la organización a la cual se pertenece.
- e) Estrategia: El termino estrategia es una definición muy amplia e importante, ya que se remonta a tiempos inmemorables en donde muchos capitanes de guerra, gobernadores, presidentes, etc., la usaron para poder realizar un plan de acuerdo con sus necesidades en el momento y tiempo determinado. En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez,

establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

- f) Dirección: La dirección es una de las cuatro etapas de la administración y consiste en influir de forma coherente en los individuos de una organización, para que contribuyan con su trabajo a favor del cumplimiento de las metas que esa organización considera como propias. La Dirección supone, evidentemente, relaciones interpersonales, y son éstas las que complican muchas veces a los administradores.

Es la acción o influencia interpersonal de la administración y/o administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos.

- g) Control: Es el proceso mediante el cual desarrollan los administradores para asegurarse de las actividades que se planificaron con anterioridad se cumplan de acuerdo con los planes, tiempo y recursos destinados para una función determinada. Además, tiene la facultad para intervenir si estos planes no se están realizando de acuerdo con lo establecido en la planificación.

El control puede considerarse como la detención o corrección de las variaciones. La importancia de los resultados obtenidos por las actividades premiadas es probable que ocurran algunos errores, pérdida de esfuerzos y

ser causa de desviaciones injustificadas del objetivo que se persigue. Es de importancia tener presente que el propósito del control es positivo, es hacer que sucedan las cosas por medio de las actividades planeadas.

- a) Visión: La visión corresponde a un sueño que se desea proyectar una organización, establece lo que quiere ser en el futuro. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño, compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa, de lo que debe ser en el futuro la empresa.

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

- b) Misión: La misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa. A diferencia de la visión, la declaración de la misión contesta la pregunta “¿cuál es nuestra razón de ser?”, mientras que la visión contesta la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

La razón de establecer la misión de una empresa es que ésta sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros de la empresa actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la luz de ésta; logrando así, coherencia y organización. La misión le da identidad y personalidad a una empresa, mostrando a agentes externos tales como

clientes o proveedores, el ámbito en el cuál se desarrolla, y permitiendo distinguirla de otras empresas similares.

- c) Cadena de valor: El concepto es creado por el profesor Michael Porter en 1985, y en ella se conoce al concepto teórico, mediante el cual describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.



- d) Stakeholders: La definición corresponde a un grupo o individuo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización. Esto quiere decir que son aquellas personas y/o grupos de personas que por diferentes razones les preocupa lo que haga una organización. Como lo son, por ejemplo: los entes reguladores o fiscalizadores, autoridades de gobiernos, directorio, accionistas, trabajadores, sindicatos, proveedores, contratistas, clientes, organizaciones ambientales, comunidad cercana, etc. El interés va a aumentar o disminuir de acuerdo con el impacto, alto o bajo, negativo o

positivo, que generen las decisiones de la organización. Además, se debe considerar respecto de los stakeholders, es el poder o nivel de influencia que tienen sobre la organización. Esto es muy importante, debido a que pueden afectar en mayor o menor medida el funcionamiento de la misma.

e) Valores y cultura organizacional: Los valores organizacionales son creencias y principios referidos a actividades propias de una organización, cuyo objetivo principal es conseguir el bienestar de todos los miembros de una institución. Las organizaciones establecen valores a través de la visión y misión, haciendo que éstos se sientan comprometidos con la misma, con el fin de lograr en ellos un sentido de pertenencia. La cultura organizacional es la base para la identidad y el entendimiento de sus integrantes. Permite valorar y jerarquizar las diferentes situaciones que el entorno presenta para darles respuestas adecuadas y coherentes. Proporciona capacidad para actuar de manera estratégica y eficiente. El buen o mal funcionamiento de la organización está determinado por la solidez de sus valores, los cuales funcionan como una especie de sistema operativo que nos indica la forma adecuada para solucionar necesidades, y nos permite asignarle prioridad a cada una. Proporcionan un sentido de dirección común para todos los miembros y establecen directrices para su compromiso diario.

f) Ventaja competitiva: La ventaja competitiva, como su nombre lo indica, corresponde a la ventaja que posee una organización respecto a su competencia del mismo sector o mercado y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, la capacidad del personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc., y que por sobre todo, SE DEBE DEFENDER.

g) Matriz FODA: La sigla FODA, es un acrónimo de Fortaleza (factores críticos con los que se cuentan), Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir), y Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

a) Oferta: La palabra oferta, es uno de los significados más relevantes en la ciencia de la economía, y corresponde a la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente, etc.) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la

cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes.

- b) Demanda: Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (cuando la participación es de todos los consumidores del mercado). En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.
- c) Costo de oportunidad: El costo de oportunidad, coste alternativo o coste de oportunidad es un concepto económico que permite nombrar al valor de la mejor opción que no se concreta o al costo de una inversión que se realiza con recursos propios y que hace que no se materialicen otras inversiones posibles. Podría decirse que el costo de oportunidad está vinculado a aquello a lo que un agente económico renuncia al elegir algo. El costo de oportunidad también es el costo de una inversión que no se realiza (calculado, por ejemplo, a partir de la utilidad que se espera según los recursos invertidos).
- d) Oligopolio: La palabra tiene origen griego y está formada por dos conceptos: oligo (“pocos”) y polio (“vendedor”). Un oligopolio es una estructura de mercado, incluida dentro de las formas de competencia imperfecta, constituida por un grupo pequeño de oferentes (productores/vendedores) interdependientes estratégicamente y un gran

número de demandantes (consumidores/compradores), en la que los oferentes tienen un poder de mercado suficiente como para fijar precios y cantidades.

El oligopolio se caracteriza por ser una estructura de mercado en la que existen pocos vendedores de manera que lo que haga uno de ellos puede influir notablemente en los beneficios del resto.

- e) Monopolio: El término corresponde a una situación en el mercado en la que la fabricación y/o comercialización de un producto, un bien o un servicio está en manos de una única empresa. Un monopolio se caracteriza la existencia de una única empresa que comercializa sus productos o servicios en un determinado mercado. Además, la empresa que ejerce un monopolio maximiza los beneficios, ya que no existe una competencia real en el mercado.

Otro de los elementos característicos es la capacidad de decidir el precio de un bien, producto o servicio, aunque en ocasiones esta característica se ve condicionada por concesiones o medidas legales.

- f) Elasticidad: La elasticidad es una medida del grado en que responden los compradores y los vendedores a la situación del mercado, nos permite analizar con mayor precisión la oferta y la demanda, ya que la elasticidad mide la sensibilidad de la cantidad demandada o la cantidad ofrecida a uno de sus determinantes. Cuando se estudia la influencia de un acontecimiento o de una medida económica en un mercado, se puede analizar no solo el sentido de los efectos sino también su magnitud.

- g) Competencia perfecta: La competencia perfecta es la situación del mercado en la que ningún vendedor o comprador, de forma individual, puede influir en el precio de un producto. La competencia perfecta es una representación idealizada y abstracta de los mercados donde la interacción de la oferta y la demanda determina el precio, permitiendo la mayor eficiencia en la

asignación de recursos. Por tanto, podemos definir competencia perfecta como un mercado en el que existen muchos compradores y vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

UNIVERSIDAD



BIENVENIDO A CREAR

PORTAFOLIO 2

- a) PIB: Producto interno bruto, se define como un conjunto de bienes y servicios producidos por un país, durante un determinado periodo de tiempo, generalmente, un año. El PIB es uno de los indicadores más utilizados en la macroeconomía ya que tiene como objetivo principal medir la actividad económica, tomando en cuenta únicamente los bienes y servicios producidos dentro de la economía formal de un determinado territorio sin importar el origen de las empresas, excluyendo todo aquello que se produce en el marco de la economía informal, o de negocios ilícitos.
- b) PIB per cápita: se define ingreso per cápita o renta per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población. Para ello, se divide el Producto Interior Bruto (PIB) de dicho territorio entre el número de habitantes.
Su cálculo, se define de la siguiente manera:

$$PIB\ pc = \frac{PIB}{Población}$$

- c) Exportaciones: se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.
- d) Importaciones: Se denomina importación a la acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos.
- e) Balanza comercial: La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y

exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

- f) Desarrollo económico: Se puede definir como la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones. Ya sea en uno o en otro caso, el desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.

- g) Gasto Público: Se denomina gasto público al dinero empleado por un gobierno para pagar por la defensa, proyectos de desarrollo, educación, salud, infraestructuras, mantenimiento del orden, justicia, etc. Los fondos para mantener el gasto público se obtienen de la recaudación de los impuestos.

- a) Planificación estratégica: La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

- b) Análisis PESTA: Este análisis permite realizar una evaluación externa y normalmente se usa para comprender el crecimiento de mercado y analizar el contexto competitivo. Sirve como primera aproximación para realizar un análisis estratégico ya que nos otorgará las primeras orientaciones. Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

- c) Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica a una persona y/o a sus bienes o servicios y crea la diferencia de los competidores, protegiendo formal y legalmente su identificación.



- d) Identidad de marca: Es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. Mientras que la Imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma.
- e) Propuesta de valor: Es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.
- f) Comunicación: es el proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, con el fin de influir en el otro.

g) Posicionamiento: es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales. Y actualmente no solo en la mente, sino en los corazones de los consumidores.

a) Liderazgo: Corresponde a la habilidad que deben tener los administradores para influenciar a las personas que tienen a su cargo, para que se esfuercen, de la mejor manera posible, en conseguir los objetivos organizacionales.



b) Planificación: Puede entenderse como una función gerencial que significa decidir qué objetivos deben lograrse, qué acciones son necesarias para alcanzarlos, qué posiciones (unidades y cargos) de la organización se asignan para ello, quién será responsable de las acciones necesarias y cuándo deberá darse cumplimiento.

c) Organización: es aquella que la define como un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus

miembros y así, validarse en el medio, de tal suerte que le permita alcanzar determinados objetivos.

- d) Cultura organizacional: Se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. Esta cultura organizacional en una determinada organización puede ser fuerte como débil.
- e) Empowerment: Corresponde a la creación en un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles sientan que tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad. Esto genera un involucramiento por parte de los trabajadores para alcanzar metas de la organización con un sentido de compromiso y autocontrol y, por otra parte, los administradores están dispuestos a renunciar a parte de su autoridad decisional y entregarla a trabajadores y equipos.
- f) Motivación laboral: Es la capacidad que tienen las empresas y organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus empleados en relación con todas las actividades que realizan para llevar a cabo los objetos de esta, es decir, en relación con el trabajo.
- g) Autoridad: Corresponde al prestigio ganado por una persona, es la dominación que puede lograr que otra persona realice de forma voluntaria acciones. Condiciona el comportamiento de todos los miembros de una empresa y es la cuerda común que mantiene unidas a las diversas unidades de organizacionales, haciendo posible así el trabajo efectivo conjunto de toda la organización.

UNIVERSIDAD



BIENVENIDO A CREAR

PORTAFOLIO 3

- a) Productividad: Corresponde al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.
- b) Capital: El capital es uno de los factores productivos (junto al trabajo y la tierra). En general, el término se utiliza para designar una cantidad de dinero que puede prestarse o invertirse.
- c) Trabajo: Es el conjunto de actividades que son realizadas con el objetivo de alcanzar una meta, solucionar un problema o producir de bienes y servicios para atender las necesidades humanas.
- d) Impuestos: Es el tributo, exacción o la cantidad de dinero que se paga al Estado, a la comunidad autónoma o al ayuntamiento obligatoriamente, y está establecida sobre las personas, físicas o jurídicas, para contribuir con la hacienda pública, financiar los gastos del Estado y otros entes y servicios públicos, como la construcción de infraestructuras (eléctricas, carreteras, aeropuertos, puertos), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social.
- e) Progreso técnico: Es todo aumento de la cantidad producida sin alterar la cantidad de factores utilizados. Si una persona produce más con la misma herramienta, el aumento de producto será atribuible a un progreso técnico.
- f) Externalidades: Es aquella situación en la que los costos o beneficios de producción y/o consumo de algún bien o servicio no son reflejados en el precio de mercado de estos. En otras palabras, son externalidades aquellas actividades que afectan a otros para mejorar o para empeorar, sin que éstos paguen por ellas o sean compensados.
- g) Mercado: Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se

requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

- a) E-Marketing: Es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.
- b) SEO: es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.
- c) SEM: Es el acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google.
- d) B2B: Es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final. Es decir, son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.
- e) e-Commerce: Venta o intermediación de productos o servicios digitales, como compra de entradas a conciertos, pasajes de avión, seguros de auto u otro tipo, música en streaming, software, suscripciones a diarios y revistas, etc
- f) Pirámide invertida: Es un concepto de estructura textual que proviene originalmente del periodismo: la idea es colocar la información importante en el titular y en los primeros párrafos de una noticia. De esta forma, lo más relevante se concentra ampliamente en la base de la pirámide, mientras que la relevancia de la información se va reduciendo a medida que el texto alcanza, figurativamente, la punta de la pirámide, al final del texto.

- g) Marketing integral: Corresponde a un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.
- a) Riesgo: Es la exposición a una situación donde hay una posibilidad de sufrir un daño o de estar en peligro. Es esa vulnerabilidad o amenaza a que ocurra un evento y sus efectos sean negativos y que alguien o algo puedan verse afectados por él.
- b) Estado de resultado: También conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.
- c) Flujo de efectivo: El flujo de efectivo, también llamado flujo de caja, o *cash flow* en inglés, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado. En otras palabras, se puede decir que el flujo de caja es la acumulación de activos líquidos en un tiempo determinado. Por tanto, sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo.
- d) Calculo financiero: Se llama cálculo financiero al conjunto de operaciones financieras que se realizan para determinar si uno o varios capitales son equivalentes a otro u otros capitales en distintos momentos del tiempo. Sirve para comparar y elegir capitales en momentos distintos.
- e) Crédito: Se denomina crédito a la cantidad de dinero que presta un banco, caja de ahorro y/o persona que debe de ser devuelta en un tiempo determinado bajo las condiciones pactadas.

- f) Interés simple: Se trata de los intereses que produce una inversión en el tiempo gracias al capital inicial. Por lo tanto, el interés simple se calcula en base al capital principal, la tasa de interés y el periodo (el tiempo de la inversión).
- g) Interés compuesto: Se refiere al beneficio (o costo) del capital principal a una tasa de interés durante un cierto periodo de tiempo, en el cual los intereses obtenidos al final de cada periodo no se retiran, sino que se añaden al capital principal. Por lo tanto, los intereses se reinvierten.

UNIVERSIDAD



BIENVENIDO A CREAR

PORTAFOLIO 4

- a) Inteligencia emocional: La palabra inteligencia emocional está vinculada a la capacidad para escoger las mejores opciones en la búsqueda de una solución. Es posible distinguir entre diversos tipos de inteligencia, según las habilidades que entran en juego. En cualquier caso, la inteligencia aparece relacionada con la capacidad de entender y elaborar información para usarla de manera adecuada.
- b) Motivador: La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.
- c) Retroalimentación: Se designa el método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento. Una retroalimentación puede ser positiva o negativa, dependiendo de las consecuencias que tengan dentro del funcionamiento del sistema. La retroalimentación negativa ayuda a mantener el equilibrio del sistema, mientras que la positiva lo afecta. En este sentido, la retroalimentación positiva está asociada a procesos de evolución, crecimiento o cambio, donde el sistema se inclina hacia un nuevo equilibrio.
- d) Escucha activa: La escucha activa supone prestar atención y comprender adecuadamente el mensaje que nos están transmitiendo y a la vez mantener una actitud positiva. Por lo tanto, con esta técnica nos tenemos que centrar en lo que la otra persona está intentando decirnos, juzgando el mensaje sólo después de haber comprendido claramente el contenido.
- e) Directivos: es un tipo de liderazgo asumido por un líder que adopta el rol de informar a los empleados sobre aquello que tienen que hacer y cómo deben hacerlo en su día a día en la oficina. Es decir, se trata de un estilo en el que el líder dirige a los empleados a través de su autoridad.
- f) Conflicto: Dice relación con aquellas diferencias incompatibles percibidas como resultado de alguna forma de interferencia u oposición, estas

diferencias son las que generan conflictos. En otras palabras, un conflicto es un proceso que se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado alguno de sus objetivos o intereses. Por lo tanto, el conflicto se produce ante actos incompatibles.

- g) Negociación: Es el proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos. Por lo tanto, la negociación tiene la voluntad de encontrar una solución satisfactoria a cada una de las partes que enfrentan el conflicto, es decir, se busca obtener el mayor beneficio de ésta.

- a) Consumidor: Se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios.
- b) Cliente interno: El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.
- c) Cliente externo: Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir. Los clientes externos

satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen.

- d) Satisfacción al cliente: Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.
 - e) Neuromarketing: El neuromarketing se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de comprar.
 - f) Management: Management puede definirse como el arte de asegurar los máximos resultados con un mínimo de esfuerzo para asegurar máxima prosperidad y felicidad al empleador y al empleado y dar al público el mejor servicio posible.
 - g) Gestión Comercial: La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.
-
- a) Proyecto: Un proyecto es una intervención deliberada y planificada por parte de una persona o ente que desea generar cambios favorables en una situación determinada. Es el conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.
 - b) Evaluación económica: La evaluación económica de proyectos de cooperación tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas

asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación de este. La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas.

- c) Interés real: Es la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, permite calcular las ganancias, ya que el aumento de la inflación hay que descontarlos de la ganancia en intereses. Es una pérdida de valor que hay que contar como si fuera un gasto.
- d) Mercado de capitales: El mercado de capitales es un tipo de mercado financiero donde se realiza la compraventa de títulos valor, activos financieros de empresas y otras unidades económicas como son las acciones, obligaciones y títulos de deuda a largo plazo.
- e) Tasa de descuento: La tasa de descuento se utiliza para “descontar” el dinero futuro. Es muy utilizado a la hora de evaluar proyectos de inversión. Nos indica cuánto vale ahora el dinero de una fecha futura. La tasa de descuento es la inversa a la tasa de interés, que sirve para aumentar el valor (o añadir intereses) en el dinero presente.
- f) Ratios de liquidez: Son los ratios que miden la disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo, o la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

- g) Acciones: Las acciones son las partes iguales en las que se divide el capital social de una sociedad anónima. Estas partes son poseídas por una persona, que recibe el nombre de accionista, y representan la propiedad que la persona tiene de la empresa, es decir, el porcentaje de la empresa que le pertenece al accionista.



CASO

Miguel Vallejos Figueroa

Ingeniería Comercial

Título del caso:

“El desplome de la faenadora más innovadora y tecnológica de América Latina”

Contexto:

“En esta oportunidad se dará a conocer como, por malas decisiones o no, la empresa productora avícola y de cerdos más grandes de Chile, AGROSUPER, tuvo que cerrar su planta faenadora de cerdos en la localidad de Atacama, Huasco en el año 2012.”

Análisis y desarrollo:

“En el año 2010, AGROSUPER, abre para su producción, la planta más tecnológica de América Latina, una inversión final de 600 millones de dólares, con una oferta de trabajo de 3.000 empleos de forma directa e indirecta, y, a una situada en unas de las regiones más pobres y con alto porcentaje de cesantía, por esos años, de Chile.

Con esto, no solo se produciría para cubrir la demanda local, si no, además, la demanda de los mercados más exigentes del mundo. Para el medio regional, veía de muy buena manera, el proyecto de AGROSUPER, ya que, con ello, traería un enorme desarrollo económico para la comunidad y particularmente en las localidades de Huasco y Freirina.

Sin embargo, y al cabo de algunos meses, el esquema se empezaría a desmoronarse, principalmente, por los olores emanados desde la planta y que afectaron a Freirina, produjeron molestia al principio y luego serias manifestaciones, de la comunidad local, para lo cual termino en protestas cortes de camino, y finalmente en la declaración de alertas ambientales y cierre temporal de la planta, lo que expresa una deficiencia institucional que es bueno abordar en este caso de estudio.

A la luz de los antecedentes reunidos, es claro que la empresa Agrosuper no dimensionó apropiadamente los efectos que estaba generando y si los constató – como lo indican las organizaciones ciudadanas de la zona- entonces debió haber procedido de manera mucho más decisiva y oportuna con un plan para resolver o mitigar los impactos de su proceso productivo y, en paralelo, haber establecido relaciones de comunicación en el contexto del problema enunciado, con su stakeholder principal: **la comunidad**.



Algunas conclusiones e interrogantes para considerar:

- 1) Si la empresa AGROSUPER, invirtió alrededor de 600 millones de dólares, ¿Por qué nunca considero a uno de los **stakeholders** más importantes que toda organización debe considerar a la hora de realizar alguna inversión, que es la comunidad donde esta inserta?
- 2) ¿Por qué la **responsabilidad social** no fue considerada por la empresa cuando se inició este proyecto?
- 3) El **costo de oportunidad** que la empresa tomo como decisión, luego del cierre de la planta fue demasiado alto, ya que la inversión inicial de tal proyecto era uno de los más importantes para la organización.
- 4) El **desarrollo económico**, que pretendía aplicar la empresa, dentro de su **planificación estratégica** de **exportación**, era totalmente viable, ya que cumplía con la infraestructura y los niveles de producción, en donde se proyectaba de 20 a 30 años de poder tener una capacidad productiva.
- 5) Por qué el **estado** no desarrollo con antelación, un protocolo de calidad y control para evitar este conflicto y los errores de la empresa
- 6) La **identidad de marca**, o la misma marca propiamente tal, se vio muy afectada por estos hechos, sin embargo y al cabo de algunos años, la empresa se ha vuelto a posicionar como una de las organizaciones alimentarias más grandes del país, principalmente en la producción de pollos y cerdos.
- 7) Existe una amplia probabilidad que AGROSUPER, pueda redefinir su **misión** y **visión** de la organización, ya que con lo ocurrido se podrán sacar valiosas enseñanzas de cómo hacer las cosas. Considerar además alguna **reingeniería** en sus procesos, colaboradores y tecnología aplicada.

Conclusiones respecto al caso:

En tiempos que las personas se encuentran empoderadas e informadas, hacen prevalecer su ideología, quedara a criterio de los demás individuos, si es la correcta o no.

Sin embargo, y respecto a este caso, creo que realizaron una manifestación de que pueda prevalecer la ideología de la región, tratando de evitar que una organización pase a llevar la integridad y calidad de vida de una determinada localidad y región.

Considero y como se ha dicho anteriormente, AGROSUPER, no supo escuchar a los vecinos de la región, posiblemente, solo haya considerado su capacidad productiva. En este caso resalta en demasía, la responsabilidad social que deben tener las empresas para con los trabajadores y las comunidades en donde se desarrollan.

Lo anterior ilustra en la perspectiva la propuesta por Halpern, que, en determinado contexto, un stakeholder tiene un cierto valor relativo en la jerarquía de la organización y que bien puede transformarse en fundamental ante la ocurrencia de un hecho que lo reposiciona y lo vuelve estratégico para la sobrevivencia de la organización.

De parte de la empresa, jamás se consideró que algunos de sus extractores de olores podrían salir defectuoso, o no consideraron algún plan de acción si algo no salía como corresponde. Posiblemente el éxito de la empresa en estos casi 80 años de vida de la organización, nunca se les presento un problema de tal magnitud.

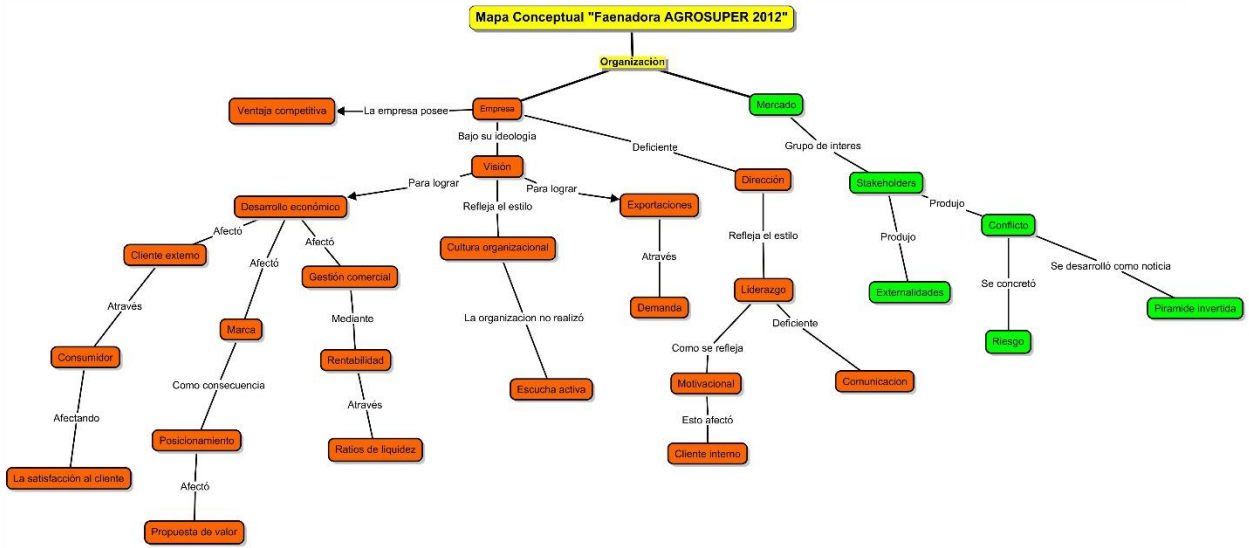
También, existe otro agente macroeconómico que también cae su cuota de responsabilidad, El gobierno. El gobierno de turno tendría que haber ejercido, un papel más controlador respecto al impacto medioambientales que dicha planta produciría a la comunidad. No supo realizar un trabajo de calidad respecto a que si la empresa cumplía con los detalles mínimos de funcionamiento.

La competencia, debe entender y aprender, sacando experiencia de AGROSUPER, saber en qué formas y tiempo se actuó de forma deficiente, que no se hizo como corresponde, con quien no se habló o gestiono para que la planta pudiera operar de forma correcta.

Y, por último, las personas y la comunidad donde se desarrolló este conflicto. La esperanza económica que se añoraba por años no tuvo lugar en los tiempos actuales. Sin embargo, y con todo lo que se ocasionó por parte de las familias y pobladores de la región de Atacama, existe un importante número que pide que la empresa y faenadora vuelva a operar, pero, de forma eficiente, evitando los olores emanados de la planta y poder consolidar una calidad de vida que antes de la planta, era llevadero.

Se debe considerar además que existen una importante cantidad de personas y trabajadores, que, con este proyecto, veían con buenos ojos, la inversión de la empresa, existen familias que muchos de ellos, realizaron importantes endeudamientos con el fin de proyectar la vivienda propia o, lo más importante y donde la región esta inserta, en la educación de calidad de todo su grupo familiar.

Mapa Conceptual



Nombre: Miguel Vallejos Figueroa
 Carrera: Ingeniería Comercial
 UNIACC
 Noviembre 2018