

GLOSARIO PORTAFOLIO I

Nombre: Alvaro Uribe Rojo

Carrera Ingeniería Comercial 1803ICPR-2 - PORTAFOLIO I

Profesor: Edith Ubilla Briones

## Conceptos de Economía

1. **Economía:** ciencia social que estudia la asignación de recursos escasos, con el propósito de producir bienes, servicios y distribución, para satisfacer amplias necesidades.
2. **Frontera de posibilidades de producción:** Curva que muestra las combinaciones posibles entre productos y servicios asumiendo que estos se utilizan en su máximo rendimiento, teniendo en cuenta que los puntos mas allá de su frontera son imposibles de alcanzar debido a la escasa tecnología, poca inversión, políticas nivel país.
3. **Costo marginal:** es el sacrificio de una unidad que se debe realizar a costa de la suma de producción de otro bien.
4. **Elasticidad:** es la reacción sensible de una variable ante el cambio de otra variable en relación, permaneciendo todos los otros factores constantes, determinados por su naturaleza, importancia, tiempo y disponibilidad.
5. **Producción:** es la transformación de un bien en otro, de mayor utilidad y valor de un determinado bien o servicio, dependiendo de los factores productivos que se tengan disponibles, determinados por el corto o largo plazo, según sea el tipo de artículo y para cuando, como, para que y para quien producir.
6. **Costo de oportunidad:** concepto por el cual se debe determinar producir un determinado bien a costa de dejar de producir otro, a diferencia de la contabilidad no son contabilizables
7. **Monopolio:** concepto por el cual se entiende la facultad de un solo actor de una economía, donde este tiene el poder de fijar precios, cantidades de producción y stock disponible, ya que no tiene competidores que igualen su oferta en el mercado.

## Conceptos de Administración

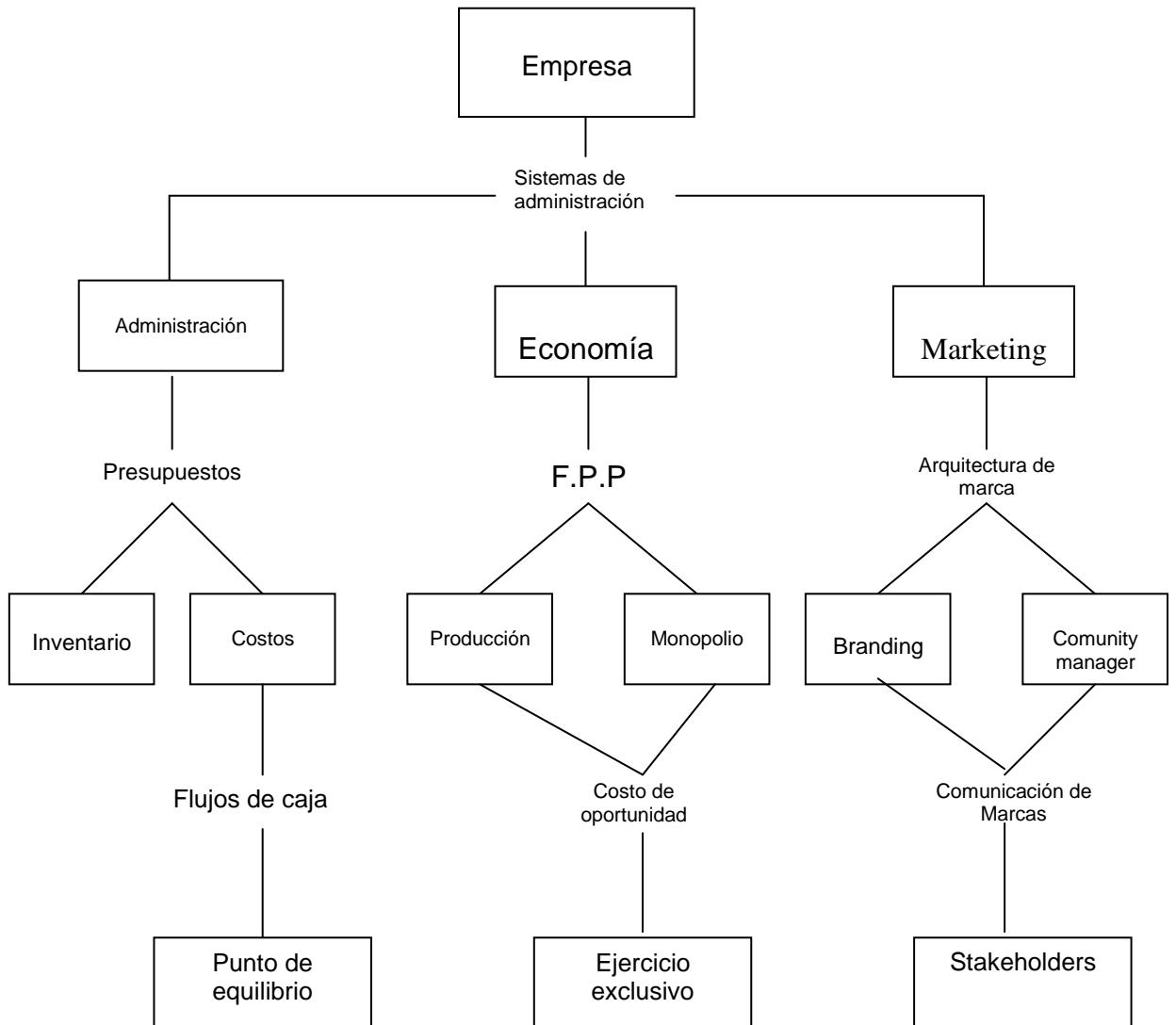
1. **Sistemas de costos:** sistemas de calculo en la producción divididos en estándar y reales, siendo los primeros a base del calculo de ingeniería que anticipa la producción de un bien o servicio, siendo preparados antes de entrar a elaborar los artículos, mientras que los reales se calculan a partir de las unidades ya producidas por lo que se encuentran con los resultados al final de la línea de producción.
2. **Punto de equilibrio (costos):** Corresponde a la actividad donde los ingresos son iguales a los costos y gastos totales, y su utilidad es cero, y su importancia recae en el diseño de alternativas que a partir de sus resultados puedan permanecer constantes en el tiempo.
3. **Conceptos de costos:** son aquellos que se puede dividir según su nivel de actividad, donde destacan los de tipo variable que varían a medida que los cambios en la producción lo hacen, y como un total. Aquellos que son fijos que su característica es ser constantes y variables por unidad pero fijos en su totalidad y por ultimo aquellos de categoría mixta, con una parte semi-fijo y semi-variable pero sin depender directamente de la producción.
4. **Inventarios:** son aquellos productos terminados que se son susceptibles de ser ingresados a stock dependiendo si se consideran en materiales directos: para el proceso de producción, como productos en proceso: elaborados en etapas para ser finalizados junto con otros componentes y productos terminados: donde se encuentran finalizados pero si ser vendidos.
5. **Presupuesto:** es el concepto donde se proyectan niveles de producción como objetivos a corto y largo plazo dentro de un periodo de tiempo determinado, por lo que se deben considerar todos aquellas áreas que intervienen en el desarrollo productivo de una empresa, siendo posible el monitoreo, control y desarrollo de actividades, pudiendo ser modificables si así lo requiere, para corregir aquellos puntos que no den los resultados esperados.

6. **Flujo de caja:** son aquellos fondos que se caracterizan por ser ingresos o egresos de una actividad determinada, pudiendo ser definidos como déficit, donde los ingresos son menores que los egresos o superávit, donde los egresos son mayores a los ingresos, y estos últimos deben ser considerados en nuevas inversiones, evitando así, el dinero ocioso.
7. **Elaboración de presupuestos:** es donde se establecen etapas para desarrollar las actividades que den por cumplimiento a un fin en común en un corto o largo periodo de tiempo, teniendo en consideración: Preiniciación, Elaboración del presupuesto, Ejecución, Control, Evaluación

## Conceptos de Marketing

1. **Branding:** es todo aquello que tiene relación con la creación y gestión de una marca, con la ventaja de generar valor para el público y las empresas, otorgando rentabilidad al corto plazo, y sus principales características recaen en el valor y su diferenciación, conceptos que los usuarios convierten en lealtad hacia los productos que satisfacen sus necesidades y les entregan atributos de nuevas experiencias.
2. **Comunicación de marca:** es el proceso por el cual una marca determinada se da a conocer a un público específico, donde esta debe transmitir información, ideas y mensajes a sus potenciales consumidores, utilizando diversos medios por los cuales se muestran los atributos de las marcas publicitadas, siendo generalmente medios masivos de comunicación.
3. **Stakeholders:** son aquellos personajes que influyen directa o indirectamente en una organización, dividiéndose de interna o externa, siendo en una empresa, sus trabajadores, sindicatos y accionistas, como de forma externa para sus clientes, consumidores y proveedores.
4. **Comunity Manager:** es aquel encargado de las comunicaciones en las redes sociales, su misión es promover los atributos y características de un bien o servicio en una empresa, y su labor es la gestión de códigos de comunicación y cultura para mantener una comunicación directa y en tiempo real.
5. **Identidad de Marca:** son aquellos atributos que dan sentido y valor a una marca y le da el sentido de lo que una empresa es en el mercado, representado como lo que es una empresa.
6. **Imagen de marca:** es aquella percepción de lo que es una marca, se define como lo que se piensa de ella, por lo que se puede identificar con las experiencias que marcan en el consumidor
7. **Arquitectura de marca:** es aquel concepto por el cual se desarrollan los objetivos y actividades que deberá desarrollar una marca, de los cuales se caracterizan los de tipo Monolítico, Mixto, Independientes y apoyo de marcas, donde cada atributo debe ser dirigido al consumidor y competir para quien entrega más y mejor satisfacción de sus necesidades.

Mapas conceptuales



## GLOSARIO PORTAFOLIO II

Nombre: Alvaro Uribe Rojo

Carrera Ingeniería Comercial 1803ICPR-2 - PORTAFOLIO II

Profesor: Edith Ubilla Briones

Fecha: 10/09/2018

## 1803ICPR-2 - PORTAFOLIO II

### Conceptos de Macroeconomía

1. **Flujo circular de la renta:** Corresponde a los actores principales de una economía, representados por, las familias, las empresas y el estado, donde sus interacciones permiten el dinamismo en la economía, principalmente son las familias las encargadas de consumir los bienes y servicios entregados por las empresas, estas deben disponer en el mercado los productos y servicios demandados, para el desarrollo de estos últimos incorpora a sus procesos productivos, mano de obra, tecnología, capital, materias primas etc. Por último el estado es un ente regulador, donde sus principales características es poner a disposición del mercado las leyes por las cuales se rigen el consumo de bienes y servicios y pone reglas para estabilizar su consumo y disponibilidad.
2. **Balanza de pagos:** corresponde a la cuenta que registra todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo. En ella se incluyen la cuenta corriente y la cuenta de capitales, donde la cuenta corriente distingue entre transacciones de bienes, servicios, renta (ingreso primario) y transferencias corrientes (ingreso secundario), y la cuenta de capital comprende las transacciones que dan lugar al recibo o al pago de transferencias de capital y a la adquisición o enajenación de activos no financieros no producidos.
3. **Demanda agregada:** es la cantidad total de bienes y servicios adquiridos en un periodo de tiempo por los agentes que conforman una economía (hogares, empresas, sector público y sector exterior). Donde la sumatoria de  $I$  consumo, más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones, menos las importaciones componen la fórmula.  $DA = C + I + G + BC$
4. **Desarrollo económico:** corresponde al crecimiento sostenible desde tres puntos de vista: económico, social y medioambiental. Se encarga de estudiar el crecimiento de un sistema económico en un periodo largo del tiempo, incorporando transformaciones que en ese horizonte ocurren: se



transforma la estructura productiva, la tecnología, las instituciones, las relaciones sociales y políticas que inciden en la economía, las pautas de distribución del producto.

5. **Políticas públicas:** corresponden al análisis de los problemas públicos, su origen y soluciones en contextos democráticos. Vistas como acciones de los Estados y los gobiernos para solucionar estos problemas, este enfoque se concentra en el cómo y por qué estas instituciones actúan, junto con otros actores políticos, económicos y sociales, para solucionar dichos problemas públicos. El contexto democrático está dado por la necesidad de dar valor a este régimen político como único espacio posible para resolución de los temas públicos.
6. **Inflación:** Consiste en un proceso continuo de alza general en los precios de bienes y servicios y como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo. Su medición se realiza mediante 2 factores, el IPC y el deflactor del PIB, ambos son monitoreados por la tasa de inflación la cual indica el porcentaje de variación del nivel general de precios entre dos periodos de tiempo consecutivos.
7. **Desempleo:** corresponde a una situación involuntaria donde las personas en edad, deseos y motivación de trabajar, no lo pueden hacer por no existir las condiciones de oferta laborales de pleno empleo, también se puede deber a distintos factores de desempleo como: desempleo friccional, estructural, estacional.

## Conceptos de marketing estratégico

1. **F.O.D.A:** consiste en el análisis para una empresa, donde se deben incorporar las influencias del entorno exterior y el interior de la empresa, para comprender la situación en que se encuentra y gestionar de mejor manera la toma de decisiones, este análisis comprende a Fortalezas y Oportunidades, factores internos los cuales comprende a lo mejor que tiene la empresa y Debilidades y Amenazas, puntos críticos de tipo exterior los cuales se deben mejorar constantemente.
2. **P.E.S.T.A:** corresponde al análisis externo de la empresa, de tipo político, económico, social, tecnológicos y ambientales. P indica los factores políticos como las leyes, regulaciones y prohibiciones. E indica los factores económicos que afectan a la empresa tales como las crisis, recesiones, aumento del ingreso. S corresponde a los factores sociales como las tendencias, evoluciones culturales. T corresponde a la tecnología disponible y avances tecnológicos. A corresponde a todos los factores medioambientales que afectan a la empresa, leyes y regulaciones.
3. **Barreras de entrada:** suponen a la limitación de nuevos competidores en un mercado determinado, estas tienden a proteger a aquellos que ya se han establecido y sus efectos van en directa relación con el cuidado del mercado interno, de estas se pueden identificar aquellas de tipo económicas, legales, diferenciación de productos, de escala.
4. **Misión:** corresponde al deseo de expresar el para que esta constituida, a que se dedica, que es lo que hace y que lo diferencia de otras empresas, en pocas palabras es la identificación del trabajo y dirigirlo a un público específico.
5. **Visión:** corresponde a los objetivos que se planificarán para cumplir la misión de la empresa, son en conjunto las decisiones que se toman para el crecimiento y desarrollo y se declara como el sueño a cumplir a mediano y largo plazo, teniendo como características, el quien quiero ser y que se realizara en el futuro.

6. **Valores:** corresponden a los principios éticos que componen la cultura de la empresa, de los cuales se permiten generar las pautas de comportamiento para los trabajadores y los ideales que permitan el cumplimiento que reflejen la realidad a futuro de la empresa, así algunos valores más comunes se pueden mencionar, la honestidad, confianza y responsabilidad.
7. **Ventaja competitiva:** este concepto se utiliza cuando por distintos factores se generan ventajas respecto a los competidores, como por ejemplo, la ubicación, innovación, calidad. Respeto a estos factores se deben cumplir algunos aspectos que le permitan cumplir realmente con la ventaja, así deben ser sostenibles en el tiempo, difícil de imitar, obtención de resultados en ventas, rentabilidad, fidelidad de clientes. Por lo que las estrategias para conseguir las ventajas se vuelven de suma importancia.

## Conceptos de Finanzas

1. **Proceso contable:** consiste en la secuencia de actividades que conllevan al registro detallado de cómo se reciben, se cobran y se pagan bienes y servicios en una organización, cuyo fin es entregar información a la organización de manera precisa, oportuna y fidedigna.
2. **Balance:** documento por el cual se identifica la situación económica y financiera de una empresa, a una fecha determinada de los bienes, derechos y obligaciones de la compañía, pudiendo existir distintos tipos de balance según sea el destino de la información, como ejemplo: balance consolidado, clasificado, proforma, etc. Y su estructura se debe principalmente a la composición de Activos, pasivos y patrimonio neto.
3. **Activos:** corresponde a un valor que la empresa dispone y que puede ser medido, representado o convertido en dinero en efectivo. Identificándose de dos formas, Activos Corrientes: son aquellos que tiene una empresa y que son los que pueden ser convertidos rápida y fácilmente en dinero en el corto plazo. Por otro lado tenemos a los Activos no corrientes: que son aquellos que tienen el propósito de usarse en la empresa y no de venderse, como por ejemplo el mobiliario, las máquinas, los equipos de computación, etc.
4. **Pasivos:** corresponden a las obligaciones financieras que tiene la organización con otras empresas, personas, el estado, etc. Además de todas las deudas comerciales, obligaciones de pago, créditos tomados, impuestos a pagar, que forman parte del pasivo y por lo tanto son reflejados en el estado de situación patrimonial de la empresa, también se pueden dividir en: Pasivos corrientes: exigibles a corto plazo, Pasivos no corrientes: deudas a largo plazo.
5. **Utilidades:** corresponden a la ganancia que se genera a partir de un ejercicio de inversión o venta, perseguido principalmente por las administraciones para el aumento de la riqueza, dividiéndose en: Utilidad total, que es aquella que brinda la cantidad consumida de un bien, y la

Utilidad Marginal, siendo un incremento que se produce en la utilidad total al consumir la última unidad de dicho bien.

6. **Estado de resultado:** consiste en un informe detallado sobre los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que ocurren y la ganancia o pérdida que se genera en un determinado plazo de tiempo, comprende principalmente las cuentas de ventas, costo de ventas, utilidad bruta, gastos de operación, utilidad sobre flujo, depreciaciones y amortizaciones, gastos financieros, utilidades antes de impuestos, impuestos y utilidad neta.
7. **Ratios financieros:** son aquellos índices financieros cuya información revela el estado en que se encuentran las fortalezas y debilidades relativas de una empresa comparada con otras dentro de una misma industria, así también corresponde a la mejora o el deterioro de la posición financiera de la empresa a lo largo del tiempo, de los cuales existe tres índices que definen la situación real de la empresa, siendo estos: Ratios de liquidez, rentabilidad y endeudamiento y su interpretación es netamente comparativa respecto de sí misma como con la industria y sus pares.

## Reciclaje en Chilexpress, una oportunidad para el cambio

### Contexto General

En el año 2017 en un vertedero ilegal de la comuna de Puente Alto, se encontraron desechos operacionales de la empresa Chilexpress, estos consistían en un gran número de sobres de embalaje para ser comercializados en sus puntos de venta a lo largo del país.

Según las investigaciones, tanto por parte de la empresa como de los denunciantes, comprobaron que correspondían a materiales pertenecientes al proveedor de embalajes y no consistían en basura desechada por la empresa.

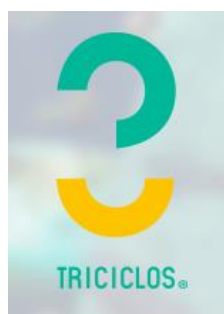
Así informaba la prensa el caso en contexto:



### Análisis de la situación

Este caso afectó a la imagen corporativa de Chilexpress, que en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y para revertir el daño producido, se tomó la decisión de sumar a sus procesos una línea de reciclaje, montando en uno de sus edificios un punto limpio, además de asesorarse por medio de la empresa Triciclos, empresa B que busca un cambio cultural a través del reciclaje, siendo pioneros en la gestión e intervención en empresas que en sus procesos tienen como necesidad disminuir la generación de residuos, teniendo como pilar fundamental, la sustentabilidad.

También en conjunto con la empresa Recycla, se procesan los desechos electrónicos y disposición final.



Hoy en marco de La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, (REP) Se ha comprometido en la disminución y eliminación en la entrega de bolsas plásticas en todas sus oficinas comerciales, sumándose voluntariamente a no comercializar estos embalajes.

Es así que no conformes con solo esta iniciativa, la empresa busca que de acá al 2020 lograr reducir la emisión de CO2 en un 90%, incorporando a sus procesos: flota de vehículos a gas, edificios autosustentables con paneles solares y tecnología led, además de sumar bicicletas eléctricas como parte de su línea de transporte.

También dentro de este plan, se encuentra la gestión de residuos, que desde el caso planteado, se han reducido los envíos de desechos a vertederos logrando un 55% de reciclaje efectivo.

Esta evolución verde se está concretando mediante el compromiso de toda la empresa y fundamentalmente a través de los siguientes factores:

- Centros de operación verde
- Monitoreo en línea del consumo eléctrico en sucursales
- Conducción eficiente
- Reemplazo de flota
- Optimización de rutas
- Campañas de reciclaje
- Punto limpio
- Evaluación sostenible de proveedores
- Reemplazo de materiales de embalaje

Así también, para cumplir con el correcto funcionamiento de estos factores, Chilexpress ha tomado el compromiso de transparentar sus procesos y

acciones, y en conjunto publicaron el Programa de Ética y Probidad, teniendo como objetivo exponer el compromiso de Chilexpress promover un comportamiento ético en todas las actuaciones en que intervengan sus directores, gerentes, ejecutivos y trabajadores, independiente del lugar físico donde desarrollen sus actividades y funciones, siendo también extensivo a los proveedores de la compañía.

Además de integrar a este programa, un canal de denuncias y un modelo de prevención de delitos.



### Conclusión del caso

Como conclusión del caso, se pueden extraer algunos conceptos, siendo el primero, donde la empresa actuó de forma reactiva ante un caso particular, en vez de ser proactiva y anticiparse a una situación de similares características. Como punto a favor en el caso planteado, se logró poner en contexto la fragilidad de la imagen en la empresa, y como esta pudo revertir una falla con uno de sus proveedores y transformarlo en un modelo corporativo que involucra a toda la compañía, para la disminución de emisiones y reciclaje, también sumándose al contexto actual de la Ley REP y la Ley de la Bolsa, cambiando la cultura corporativa y la conducta de sus colaboradores.



Portafolio III  
Glosario de Términos

Nombre: Álvaro Uribe Rojo

Docente: Edith Ubilla Briones

Curso: 1803ICPR-2 - PORTAFOLIO III

Carrera: Ingeniería Comercial TLU

Fecha: 01/04/2019

## Desarrollo económico

1. **Desarrollo material:** es el desarrollo que se mide a través de la creación de riqueza en un país, por lo tanto el PIB per cápita es el primer signo que puede demostrar una economía sana y en crecimiento.
2. **Desarrollo humano:** es aquel índice que indica el bienestar social en un país, no requiere ser medido con el uso de matemáticas u otra herramienta económica, sino más bien se mide a través de la percepción social en seguridad, felicidad o satisfacción personal.
3. **Productividad:** es aquel índice que dice relación con la cantidad de bienes o servicio producidos y la cantidad de estos que han sido utilizados, influyendo directamente en esta situación, la tecnología disponible en el país.
4. **Factores productivos:** son aquellos elementos que permiten el crecimiento económico de un país, se calculan mediante la fórmula de producción:  $Q = T \cdot K \cdot A$  donde Q=Producción T=Trabajo K=Capital y A=Tecnología.
5. **P.I.B:** Corresponde al valor total de bienes y servicio que se producen en el territorio del país, determinado por periodos de tiempo, su cálculo se obtiene mediante la diferencia entre valor bruto y los bienes y servicio que se han consumido en el mismo proceso de producción.
6. **Externalidades:** corresponde a los resultados positivos o negativos de la actividad económica, cuando se realiza la decisión de consumir o producir, pudiendo afectar el bienestar del entorno, así es como en pocas palabras, la decisión de extraer minerales, tiene como externalidad negativa, la contaminación del entorno con relaves mineros, o bien en caso contrario la inversión de la minera en obras sociales o educación.
7. **Crecimiento exógeno y endógeno:** el término exógeno dice relación con la variable tecnología que influye en el proceso de producción, por lo que si existe o no la inversión suficiente en tecnología es proporcional a la fuerza laboral que se ocupe, por otro lado el término endógeno corresponde al crecimiento alternativo al modelo exógeno ya que no requiere dependencia en tecnología y se centra en opciones de inversión internas como la educación.

## E-Marketing

1. **La WEB:** es el término que dice relación con el inicio de la era digital a comienzos de 1990, donde sus primeros contenidos eran de carácter estático y privados, en una segunda etapa, corresponde a los inicios del nuevo milenio, caracterizado por la mejora en las conexiones a internet, de velocidad más rápida y de una conexión independiente mediante servidores especializados, acá nace la llamada RED SOCIAL, con los primeros blogs, foros y comunidades, hoy en día la tercera ola de internet corresponde a la Web 3.0, y su principal característica corresponde a la inteligencia de internet e independencia en LA NUBE, lo que permite estar conectado en cualquier parte sin necesidad de cualquier sistema complejo de almacenamiento.
2. **Marketing relacional:** corresponde a la forma de generar vínculos entre las redes que interactúan con los clientes, de esta forma se establece un objetivo final y comercial de fidelidad con los usuarios.
3. **B2C:** corresponde a un tipo de modelo de negocios en donde el fin es la compra y venta en internet exclusiva para el consumidor final, en este caso el mejor ejemplo a indicar son las empresas tipo Aliexpress o Amazon que interactúan directamente o en comunidades pudiendo establecer vínculos de fidelidad muy fuertes casi al nivel de fan.
4. **B2B:** corresponde a un modelo de negocios más tradicional, utilizado principalmente por grandes empresas, y dice relación a los negocios que se establecen entre empresas, pudiendo ser entre productor y distribuidor, por lo que el objetivo final se vuelve más grande, generando una cadena de negocios hasta llegar al cliente final.
5. **Estrategia de contenidos:** corresponde a la forma de atraer, retener e interactuar con los potenciales clientes que puede tener una empresa, para esto es necesario saber en qué posición se encuentra y definir algunos conceptos que le permitirán elaborar la estrategia a su medida, por lo que analizar la situación actual, convertirla en oportunidad mediante un plan, para ser ejecutado con tácticas y material, donde finalmente se le entrega a un determinado segmento para su promoción y comercialización.
6. **E-Mail Marketing:** corresponde al método más antiguo y eficaz para entablar relaciones comerciales, estos permiten la captación de nuevos clientes así como la retención de los actuales, así también presenta ventajas de ser el medio masivo más importante de comunicación, y permite al usuario ofrecer servicios, información, anuncios etc., además puede ser medido por tasas de entrega, rebotes, apertura, clics y conversión.

7. **Data Mining:** es una herramienta muy conocida para la recopilación de datos y la creación de grandes bases según los patrones que tengan como objetivo encontrar, así su organización permite obtener resultados con calidad y un análisis que tenga relación con lo requerido, de forma que las bases sean coherentes a la necesidad del prospecto solicitado.

## Finanzas

1. **Costo de venta:** corresponde al costo de la compra o el costo de la venta con relación a los ingresos que puedan tener, pudiendo ser calculado mediante la utilidad o pérdida bruta de un periodo.
2. **Gastos generales:** son aquellos que derivan de cualquier rubro y corresponden a aquellos que son de venta, por la comercialización de bienes y servicios, de la administración por motivos de la operación, otros ingresos y gastos, que corresponden a los que son externos y no son parte de la actividad principal de la empresa.
3. **Efectivo:** es la moneda legal que existe en caja y en los depósitos bancarios que se encuentran disponibles para operar y ser el tipo de cambio autorizado en el territorio de operación.
4. **Acreedores:** son aquellos entes que entregan financiamiento y no corresponden a la actividad habitual de una empresa, por lo que su externalidad corresponde solo a inversión y rentabilidad.
5. **Ratios financieros:** son aquellos índices básicos que permiten calcular las situaciones en que se encuentre una empresa por lo que representan a un análisis de fenómenos financieros como la rentabilidad, solvencia o liquidez de una empresa
6. **Rendimiento:** corresponde al estado que relaciona al lucro obtenido en un periodo de tiempo, obtenido con los recursos que una empresa tiene para generar ganancia, en pocas palabras se refiere a las utilidades que permiten el aumento de riqueza de los inversionistas.
7. **Análisis económico:** es la descomposición de los fenómenos que permiten el estudio de la rentabilidad de capital de una empresa, por lo que su resultado reflejara la situación actual del mercado y repercutirá en las decisiones de desarrollo y crecimiento para los próximos periodos.

# CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda.

Nombre: Álvaro Uribe Rojo

Docente: Edith Ubilla Briones

Carrera: Ingeniería Comercial TLU

Ramo: 1803ICPR-2 - PORTAFOLIO III

Fecha: 22/04/2019

Análisis.

Breve diagnóstico de la situación o problemática

La empresa se encuentra en una posición poco rentable, el precio de los metales esta a la baja por lo que existen pocos negocios que le permitan la entrada de dinero fresco, así también se evalúa un nuevo proyecto, sin la preparación debida, no incluye una evaluación del proyecto por lo que solo se está realizando bajo la intuición de don Alberto, por otro lado, con la compra del terreno requiere de una fuerte suma en la inversión inicial, incrementando la deuda a largo plazo. En la interna sus oficinas funcionan separado de lo que es la operación, lo que indica que no está controlando el proceso al 100% de esta forma se presenta un organigrama escueto, compuesto principalmente en su mayoría por familiares ocupando los puestos Gerenciales, a causa de esto, llevan varios años ejerciendo el mismo cargo, así también se evidencian puestos de trabajo sobrevalorados a la realidad del medio.

Financieramente se identifican en el año 2016 una diferencia importante entre los pasivos y los activos circulantes, donde los primeros sobrepasan en 50MM, lo que en pocas palabras indica un incremento en la deuda disponible al corto plazo.

Identificar los cursos de acción

Se identifican los cursos de acción para:

- Revisar el flujo de operaciones
- Medir a través de KPI's
- Evaluaciones de cargo.
- Evaluar la cartera de clientes
- Evaluar las cuentas por pagar
- Evaluación de gastos fijos.

## Evaluar los cursos de acción

En la evaluación de los cursos de acción, en conjunto con los puntos ya identificados, se planearán las estrategias que permitan adaptarse en un corto periodo de tiempo, ya que afectarán la estructura actual de la empresa, en pos del crecimiento.

- Flujo de operaciones, identificar la mano de obra y materia prima disponible, revisar aquellas labores que se encuentren duplicadas y eliminar aquellas que no entregan valor agregado, por otro lado, revisar la obsolescencia de los equipos, modernizando aquellos de trabajo crítico.
- Medir a través de KPI's, que estos permitan identificar el tiempo en horas hombre y capacidad de maquinaria invertida en cada proceso productivo, así también medir las ventas de la empresa, proponiendo metas y bonos por su cumplimiento.
- Evaluaciones de cargo, reestructuración de los departamentos, modificar los contratos de aquellos funcionarios con sueldo mas altos, dejándolos a renta variable según desempeños, establecer metas de producción y venta.
- Evaluar la cartera de clientes, enfocarse en aquellos que representan las principales entradas de dinero, plantearles nuevas estrategias de negocios con descuentos especiales por su fidelización, en la búsqueda de nuevos clientes.
- Evaluar las cuentas por pagar para la disminución de los pasivos circulantes, estableciendo estrategias que permitan bajar los costos de la materia prima y de mano de obra (evaluación de cargos) por otro lado evaluar las mejores alternativas para rentabilizar el dinero disponible en inversiones de corto plazo como fondos mutuos, y mejorar las cobranzas para un pronto retorno de las ventas del año.

- Evaluación de gastos fijos, control de los gastos energético mediante el uso de generadores de energía para no toparse con horarios de alto consumo que se cobran al doble.

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

Se escoge el punto de acción evaluaciones de cargo, para realizar el levantamiento del organigrama revisar aquellos cargos que se encuentran con mayores falencias y reestructurar los departamentos mayores deficiencias, producción y ventas.

Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

1. En primer caso, la empresa debe reorganizar su estructura organizacional, reevaluar puestos de trabajo, permitir la salida de las Gerencias históricas para dar mayor dinamismo a las áreas y exigir cumplimientos de metas
2. Enfocarse en la revisión de los estados financieros, la preocupante situación de los pasivos que exceden a los activos, puede llevar a la empresa a un inminente cierre por falta de liquidez, por lo que las alternativas serian, vender el terreno comprado para obtener dinero fresco y cumplir con las deudas, que, en una primera instancia, serian hacia sus mismos trabajadores, principalmente por sobresueldo, así también agilizar la cobranza de las deudas por cobrar



# GLOSARIO

## PORTAFOLIO IV

Nombre: Alvaro Uribe Rojo

Carrera Ingeniería Comercial 1803ICPR-1- PORTAFOLIO IV

Profesor: Edith Ubilla Briones

Fecha: 29/07/2019

## **Desarrollo Glosario Portafolio IV Conducta del consumidor**

**Comportamiento del consumidor:** corresponde a las motivaciones que tienen las personas ante el proceso de compra, cotizar, probar, elegir o desechar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. De modo que su estudio se centra en conocer cuáles son aquellas motivaciones que los alientan a comportarse de una determinada forma.

**Enfoque económico:** corresponde a las decisiones que promueven cierto comportamiento determinado por la elección de un producto o servicio de forma de optimizar su economía teniendo en cuenta sus necesidades son ilimitados, sus recursos económicos son limitados y la existencia de un mercado con una gran variedad de ofertas que le permitirán satisfacer sus necesidades.

**Enfoque psicológico:** Corresponde a las actitudes que el ser humano tiene frente a sus pares, inserto en sociedad y con reglas definidas por la cultura que lo domina, de esta forma es posible interpretar cuáles serán las variables que con mayor fuerza le definirán el modo de desenvolverse ante los deseos de satisfacer sus necesidades.

**Enfoque motivacional:** este concepto explica cuáles son los comportamientos que influyen en el actuar del consumidor, determinado por sus necesidades lo que se transforma en el principal motor que determina el accionar para cumplir su necesidad.

**Reconocimiento de la necesidad:** este es el punto de partida por la cual un consumidor se decide a satisfacer una necesidad, corresponde a un estado tanto físico como psicológico en donde la persona se auto estimula contemplando el estado actual versus el estado deseado.

**Evaluación de alternativas:** esta es una etapa del proceso previo a la compra, en donde el consumidor se decide por un producto o servicio, comparando los atributos que de las posibilidades escogidas, le satisfacen con mayor fuerza.

**Compra:** corresponde al acto final en la decisión de satisfacer la necesidad del consumidor, este concepto se desarrolla de todas formas, y en cualquier estado en el que se encuentre el consumidor ya que en la búsqueda de satisfacción, los estados de ánimo se ven influenciados por la cantidad de esfuerzo y tiempo que le toma al consumidor llegar al punto de satisfacción y

por su entorno, ya que debe lidiar con otros consumidores en su misma disposición.

### **Habilidades directivas**

**Planificación:** planificar es el concepto por el cual se coordina el accionar de un departamento, gerencia o empresa, dentro de un determinado periodo de tiempo, este proceso está determinado por las acciones que se llevaran a cabo para que la planificación sea ejecutada, la que debe contener objetivos claros y procedimientos que permitan el cumplimiento de los mismos, para de esta forma tener claridad de la posición en la que se encuentra la organización, y el tiempo que le toma para estar en ese lugar.

**Organización:** corresponde a la posición en la cual se encuentran las personas al interior de la misma organización, determinada por su cargo y definida por el organigrama de la misma empresa, de esta forma se estructuran las áreas y se definen las personas idóneas para cumplir con los objetivos de la empresa, clasificar sus actividades, agruparlas según función y bajo que jerarquía responderá.

**Dirección:** la dirección corresponde a la guía de acciones que sirven para actuar frente a los resultados que tenga el cumplimiento de objetivos dentro de la organización, es un proceso que implica bastantes cambios, pues si no se están dando los resultados esperados, se deben llevar a cabo las estrategias que permitan minimizar los riesgos de la operación, por lo tanto, se deben definir y tomar las acciones que permitan el funcionamiento de la empresa a corto, mediano o largo plazo.

**Liderazgo:** corresponde a los atributos y habilidades que tienen algunas personas al momento de tomar decisiones que involucren a más personas, sus resultados determinaran la capacidad de influir en las personas, que de ser así, las mismas verán en el líder un modelo a seguir e imitar, ya que ven reflejado en su persona, aquellas definiciones que le permitan optimizar el rendimiento del grupo de trabajo.

**Comunicación:** es el proceso por el cual se desean transmitir mensajes, ideas o cualquier expresión que permita llegar a otra persona, ya sea por medio de la tecnología, información, y cualquier medio que permita que dos o mas

personas den a conocer sus ideas. Dentro de la organización este proceso se identifica según la posición en que se encuentre la persona, es decir según su jerarquía, por lo que se encuentra la comunicación ascendente, que fluye desde abajo hacia arriba o bien desde el colaborador hacia su directivo, y de forma descendente, desde el director hacia el colaborador. Dicho esto es posible identificar en este canal, la comunicación cruzada, la que se encuentra presente en ambas jerarquías y se transmite entre los mismos pares.

**Motivación:** es aquella intensidad por la cual el colaborador se desempeña en la organización, generalmente surge desde su interior, y según su intensidad le permite cumplir con la satisfacción personal y de las necesidades que lo acogen, por otro lado existe la motivación en su entorno, y se caracteriza por no depender de la persona misma sino más bien del lugar donde se encuentra, dado esto, el comportamiento de la persona será influenciado en gran parte por su lugar de trabajo.

**Modelo de Maslow:** corresponde a un modelo por el cual se clasifican las necesidades que una persona dispone y desea satisfacer a lo largo de su vida, estas se determinan según orden jerárquico pudiendo ser clasificadas en Fisiológicas, de Seguridad, Pertenencia, Estima y Autorrealización. En esta escala ascendente, las personas se clasifican según la satisfacción de sus necesidades, y no pueden pasar al siguiente nivel hasta que no vean resueltas estas las mismas.

## **Evaluación de proyectos**

**Proyecto:** corresponde a la vinculación de diversos recursos disponibles para desarrollar una actividad determinada, la que se caracteriza por contar con una serie de actividades que involucran y mueven a una gran cantidad de factores que permitan llevar a cabo la necesidad que surge para dar solución al planteamiento de una necesidad. De esta forma, la constitución de un proyecto está determinada por 4 etapas, las cuales se dividen en Fase conceptual, Estructuración, Ejecución y Conclusión. Dentro de la empresa, el objetivo que conllevan el desarrollo de estas actividades tiene como objetivo principal la

generación de beneficios económicos para aquellos que constituyen la sociedad, de esta forma satisfacer su necesidad.

**Estudio de mercado:** corresponde a la obtención de información del entorno que rodea a la organización, de esto se determina la relación con el consumidor, punto donde la empresa desea llegar, sus competidores, análisis de quienes componen el mercado, los proveedores que existen, la influencia del mercado externo por medio de las exportaciones, tipo de cambio y finalmente se determina por el Mix de Marketing, precio, producto, plaza, promoción o distribución.

**Estudios técnicos:** es aquella información que se recoge de la operación misma, es decir lo que influye en el proceso operativo de una organización, la maquinaria, sistemas, herramientas, y todo aquello que se involucre en la operación y desarrollo de una actividad. De esta forma es posible dimensionar el tamaño del proyecto y la infraestructura necesaria para cumplir con el objetivo proyectado.

**Viabilidad:** es un concepto que involucra la capacidad que la organización tiene para cumplir con el proyecto, es aquella información que surge efectivamente para la toma de decisiones, y que a través de análisis se pueden determinar la factibilidad de un área en particular pero que en su conjunto permitirán una visión global de los estudios que surjan de los distintos tipos de viabilidad: de tipo financiera, económica, ambiental, legal o técnica. Dicho sea de paso, todas intentan dar respuesta a las dificultades en la que se encuentra el proyecto, y el cumplimiento de los objetivos para su desarrollo.

**Evaluación social:** corresponde a la medición de los factores que intervienen directa o indirectamente para una comunidad, para tal efecto se deben considerar aquellas variables que permitan medir la rentabilidad y el bienestar que producen para la comunidad, lo que permitirá valorizar el costo y beneficio que un proyecto pueda tener para un grupo social determinado.

**Evaluación económica:** corresponde a un estudio que mide los factores que intervienen en una inversión para un grupo de personas, y de esta forma permite demostrar si el proyecto es viable de ser financiado ya sea por medio de capital propio o préstamos, cuyo fin corresponde a evaluar los costos y ganancias que del desarrollo del proyecto se deriven, por lo tanto permite medir la rentabilidad del mismo.

**Evaluación Financiera:** corresponde a un análisis de tipo privado donde su objetivo es lucrar y maximizar la inversión que un privado pueda tener en el proyecto, por lo tanto este tipo de evaluación se centra en eficientar el aporte de capitales privados a la organización disminuyendo el riesgo de pérdida en el ejercicio de la organización, por lo que una buena estimación de los datos permitirá asegurar el éxito del proyecto.

## **Mapa conceptual Portafolio IV, Caso Portafolio II: Construcción de caso: Reciclaje en Chilexpress, una oportunidad para el cambio.**

### **Conclusiones**

En el presente mapa conceptual se logran apreciar, a modo global las áreas que se ven afectadas ante un problema de tipo social que involucra la imagen de la empresa y genera discrepancias frente a la intencionalidad o no del caso, por lo tanto es posible evidenciar los factores relevantes y transversales del mismo, los que involucran la toma de decisiones frente a la problemática expuesta. Estos se definen como:

- **Variables Económicas:** la economía de la empresa se ve afectada por el caso en dos instancias, la primera dice relación con el costo de oportunidad que tiene la empresa, ya que desvía su atención del negocio principal y se propone resolver un caso que afecta la imagen de la empresa, por otro lado y tal como lo indico la investigación, el proveedor fue culpable y de esto se vio afectado directamente por lo que sus niveles de productividad disminuyeron influenciando directamente al desempleo y producción en stock debido a las sanciones aplicadas por Chilexpress
- **Los Stakeholders,** son los primeros en dar a conocer el caso, y los primeros en juzgar a la empresa dueña de la marca, estos influyen en la percepción y conducta del consumidor, dicho sea de paso, son actores importantes en la divulgación de la información, lo que hoy en día se conoce como “Viralizar”
- **Las áreas del saber divididas en 3 Gerencias:**
- **Administración:** es la primer área transversal de la compañía, esta se afecta a las decisiones de consumo, lo que impacta directamente en los presupuestos y costos destinados a la compra de materiales de embalaje, dado este caso, los niveles de inventario sufrieron stock cero hasta la resolución del caso del mismo.

- **Marketing**, es la segunda área transversal de la empresa, en este caso, la encargada de limpiar la imagen propiamente tal, la misma que se vio afectada por un mal manejo de residuos, esta se puso a cuestionario público entre la relación con el cliente y la imagen de marca, su identidad y estructura, de este modo pone en desarrollo el modelo F.O.D.A. y P.E.S.T.A para el análisis de la situación,
- **RR.HH.** es la tercera área transversal de la empresa, es aquella encargada de comunicar públicamente los errores cometidos por terceros, es la que lidera la defensa ante los departamentos públicos y canales de información masiva que informaron del caso. Por otro lado aplica las medidas correspondientes para que tanto los colaboradores internos como proveedores y empresas relacionadas se sumen a las campañas de ética y probidad, gestionando constantemente su cumplimiento.
- **Los proyectos transversales a la compañía**, son las acciones que se toman en conjunto para evaluar la situación de la compañía frente al mercado, de esto es posible realizar un Estudio de mercado y una Evaluación Social de la empresa, lo que permite conocer la percepción que tiene el cliente, el mercado y sus colaboradores frente a la marca empresa.
- **Los conceptos de Planificación, Dirección y Organización**, estos factores son transversales a la compañía, de ellos depende la estructura final para la toma de decisiones a nivel global, es principalmente liderado por el Gerente General de la empresa, al que reportan las áreas involucradas en el caso.

### **Conclusión de las Acciones tomadas por la compañía**

Las acciones representan los conceptos tomados para dar resolución al caso, bajo este panorama Marketing lidera las acciones a tomar, a través de potenciar la marca, difundiendo los valores de la misma, en conjunto con la misión y visión de la empresa, por este motivo existe un factor importante llamado Community Manager, que es el encargado de dar a conocer y desarrollar los contenidos que permitan mejorar la identidad de la marca, su misión



principal es influir en la conducta del consumidor, entablando una relación directa mediante la entrega de información y contenidos enfocados en: lo económico, lo motivacional y lo psicológico, de esta forma influir en la decisión de compra y volver a cautivar al cliente fugado por el caso.

Por otro lado la Gerencia de Administración se encarga de desarrollar un canal de denuncias privado, de este modo se compromete por velar por el cumplimiento de los procedimientos establecidos en su programa de ética y probidad, lanzado exclusivamente para promover las buenas practicas, las que se ven influenciadas por factores internos para la regulación de la relación con el cliente y en factores externos o externalidades que permitan prevenir delitos sobre lavado de activos, financiamiento del terrorismo, cohecho y receptación.

### **Conclusión y Resolución final.**

Las resoluciones que tomo la empresa para dar un giro al caso planteado son de carácter general, es decir, afectan a la compañía en su totalidad, es por esta razón que comienza a desarrollar sus propias políticas de responsabilidad, a las que sumada la RSE, se enfocan a sacar una ventaja competitiva frente a su competidores ante futuros casos similares.

Enfocada a sus valores, la empresa promueve el uso de energías alternativas y renovables para sus procesos, a la que se acompaña una misión clara que es la reducción de material contaminante hacia el año 2020, así también promueve el consumo responsable de materiales de desecho y se suma al reciclaje corporativo, por otro lado gestiona el desarrollo humano, como ente indicador de bienestar social, por esta razón se compromete a entregar anualmente las políticas de sustentabilidad, las que son publicadas y compartidas directamente en su página WEB <https://www.chilexpress.cl/reportes-sostenibilidad>



