



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

Portafolio IV: Crisis Social y Económica

Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en Ciencias de la
Administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial

Docente portafolio: MARJORIE DAPHNE CALDERA CALVERT

Estudiante:

EVELYN YANET MEDINA SAN MARTÍN

Santiago de Chile, octubre de 2022

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a mi tutora Sra. Marjorie Calderón Calvert, Ingeniero Comercial, docente de UNIACC, quien me guio en este proceso de aprendizaje y estuvo presente en todo momento, para aclarar mis dudas, con mucha dedicación, paciencia y vocación.

También quiero agradecer a mi casa de estudios, UNIACC por darme la oportunidad de ingresar como estudiante, de entregarme los recursos y las herramientas necesarias para culminar con este desafío, de optar a mi título profesional

Por último, agradecer de manera especial a mi hija, quien me incentivo a terminar mis estudios universitarios, creyó en mis capacidades y hasta el día de hoy, me motiva a cumplir mis metas.

Muchas gracias.

Contenido

| | |
|---|----|
| PORTAFOLIO I..... | 5 |
| ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS | 5 |
| 1. Glosario: Administración | 5 |
| 2. Glosario: Marketing | 8 |
| 3. Glosario: Economía..... | 11 |
| PORTAFOLIO II..... | 15 |
| ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS | 15 |
| ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS..... | 15 |
| 4. Glosario: Macroeconomía | 15 |
| 5. Glosario: Branding..... | 20 |
| ACTIVIDAD 2: CREACIÓN DE CASO | 24 |
| TÍTULO | 24 |
| CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN | 24 |
| INTERROGANTES, ANALISIS Y RELEXIÓN | 27 |
| CONCLUSIÓN | 27 |
| PORTAFOLIO 3..... | 29 |
| ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS | 29 |
| 6. Glosario: Desarrollo económico | 29 |
| 7. Glosario: Marketing | 34 |
| 8. Glosario: Administración | 39 |
| ACTIVIDAD 2: DIAGNOSTICO CASO ENTREGADO | 44 |
| A. Diagnóstico de la situación..... | 44 |
| B. Identificar los cursos de acción | 44 |
| C. Evaluar los cursos de acción..... | 44 |

| | |
|---|----|
| D. Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior. | 45 |
| E. Conclusiones relevantes para el caso..... | 46 |
| PORTAFOLIO 4..... | 46 |
| ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS..... | 46 |
| 1. TÉRMINOS DE TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS..... | 46 |
| 2. TÉRMINOS DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR | 50 |
| 3. TÉRMINOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTO | 54 |
| 4. TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL | 57 |
| ACTIVIDAD 2: MAPA CONCEPTUAL | 59 |

PORTAFOLIO I

ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

De acuerdo a el material disponible o apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas indicadas: Economía, Administración, Marketing, de acuerdo a las asignaturas indicadas y escribir una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

1. Glosario: Administración

Empresa:

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Factores productivos:

Son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios. En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra.

Capital:

Se refiere a todos aquellos bienes o artículos elaborados en los cuales se ha hecho una inversión y que contribuyen en la producción, por ejemplo, máquinas, equipos, fábricas, bodegas, herramientas, transporte, etc. Todos estos se utilizan

para producir otros bienes o servicios. En algunas circunstancias, se denomina capital al dinero, sin embargo, dado que el dinero por sí solo no contribuye a la elaboración de otros bienes, no se considera como un factor de producción.

Eficiencia:

Hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

En este sentido, un autor muy conocido en el área de Administración como lo fue Chiavenato la define como: “significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados”

Gestión:

Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. Este concepto se utiliza para

hablar de proyectos o en general de cualquier tipo de actividad que requiera procesos de planificación, desarrollo, implementación y control.

Control:

Es el proceso que usan los administradores para asegurarse de que las actividades realizadas se corresponden con los planes, el control también puede utilizarse para evaluar la eficacia del resto de las funciones administrativas: la planeación, la organización y la dirección.

Competitividad:

Es la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. En este sentido, factores que inciden en la capacidad competitiva son la relación entre la calidad y el coste del producto, el nivel de precios de los insumos, así como el nivel de salarios en el país productor. Asimismo, otros aspectos muy importantes para incrementar la competitividad son la eficiencia de los sistemas o técnicas de producción y el aprovechamiento de los recursos necesarios para la elaboración de bienes y servicios, es decir, la productividad.

Así, una empresa será más competitiva en un mercado si logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad, todo lo cual se traduce en una elevada rentabilidad por unidad de producto. En este sentido, las empresas más competitivas son aquellas que pueden asumir mayor cuota de mercado ante empresas menos competitivas.

2. Glosario: Marketing

Análisis PESTA:

Es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio. PESTA es el acrónimo que incluye los 5 entornos mencionados.

Todos esos elementos, son externos a la compañía, y por ende no hay control directo sobre ellos. Sin embargo, interfieren y deben ser, por lo tanto, considerados y estudiados por la empresa.

Cadena de valor:

Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con ella se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en que radica la diferenciación.

El origen de este concepto surge en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard introdujo el análisis de la cadena de valor en su libro *Competitive Advantage*. Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por McKinsey & Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas.

Segmentación:

La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños que sean relativamente homogéneos. Sirve para identificar a posibles compradores de nuestros productos o servicios. Desde otro punto de vista también sirve para identificar una necesidad del grupo y satisfacerla por medio de un producto o servicio. Es decir, nos permite encontrar una necesidad insatisfecha con el fin de desarrollar un producto o servicio o bien encontrar un grupo de clientes que pueda comprar un producto o servicio que ya hemos desarrollado.

Costo por lead:

El CPL (Coste por lead) es el coste a pagar por conseguir un lead o cliente potencial. Es decir, un usuario se convierte en un lead o cliente potencial cuando en su visita proporciona suficiente información como para poder convertirse en un cliente potencial.

Matriz Ansoff:

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957¹ sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

| | | Productos | |
|----------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| | | Tradicionales | Nuevos |
| Mercados | Tradicionales | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados | Diversificación |

Unidad estratégica de negocio:

Se puede definir como el conjunto de actividades que se llevan a cabo por parte de una empresa para las cuales puede fijarse una estrategia común y distinta a las del resto de actividades de la compañía. Esta estrategia resulta autónoma del resto, pero no es del todo independiente ya que todas las estrategias de las diferentes unidades estratégicas de negocio están vinculadas dentro de los planes globales de la compañía.

El origen del concepto unidad estratégica de negocio hay que buscarlo en la década de los años 60 del siglo pasado ante el elevado grado de diversificación que había logrado la empresa General Electric, lo que le llevó a diferenciar áreas dentro de la compañía en las que podía concretar estrategias definidas. Este término surge de la idea de que al combinar diferentes negocios pero vinculados entre sí podría crearse valor a través de la sinergia. Este pensamiento tuvo mucha aceptación y sirvió de alguna manera para justificar la diversificación que experimentó Estados Unidos sobre todo en los años 70.

Marca:

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

3. Glosario: Economía

Necesidades:

Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas. Individuales: Se refieren estrictamente a las apetencias del individuo.

Recursos:

Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades

Modelo económico:

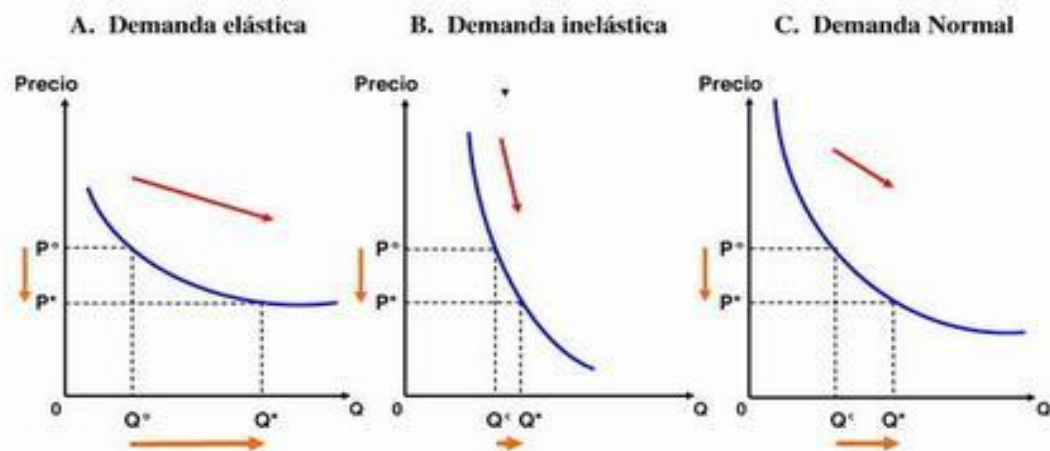
Es una representación simplificada de la relación entre distintas variables que explican cómo opera la economía o un fenómeno en particular de ella. Por ejemplo, la variación del precio de un producto en un mercado específico.

Elasticidad:

La elasticidad es un concepto económico introducido por el economista inglés Alfred Marshall, procedente de la física, para cuantificar la variación experimentada por una variable al cambiar otra. En este sentido, como he visto en el curso, podemos hablar por ejemplo de “elasticidad precio” que es la variación en el precio de un bien, al incrementar o disminuir en un porcentaje alguna variable. Por ejemplo, cómo varía el precio del kilo de pan si el petróleo sube 1 peso.

De este concepto surgen definiciones como la elasticidad de un bien, que puede ser más o menos elástica, según sea este bien.

Las elasticidades respecto a la demanda un bien podría ser:



El impacto que las variaciones en el precio tienen sobre la cantidad demandada es lo que se conoce como Elasticidad. Ante una variación similar en el precio, el producto de la gráfica A tiene una respuesta mayor que el producto de la gráfica B. Esto indica que la demanda de A es más "elástica" mientras que la demanda de B es "inelástica"

<http://www.elblogsalmon.com>

Oferta:

Se puede definir como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

Como variable de esto, se puede encontrar la Ley de oferta que dice que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

Demanda:

Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un 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.

Oligopolio:

Un oligopolio es una forma de mercado en la que un mercado o industria está dominado por un pequeño número de grandes vendedores. Los oligopolios pueden resultar de diversas formas de colusión que reducen la competencia y conducen a precios más altos para los consumidores.

PORTAFOLIO II

ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

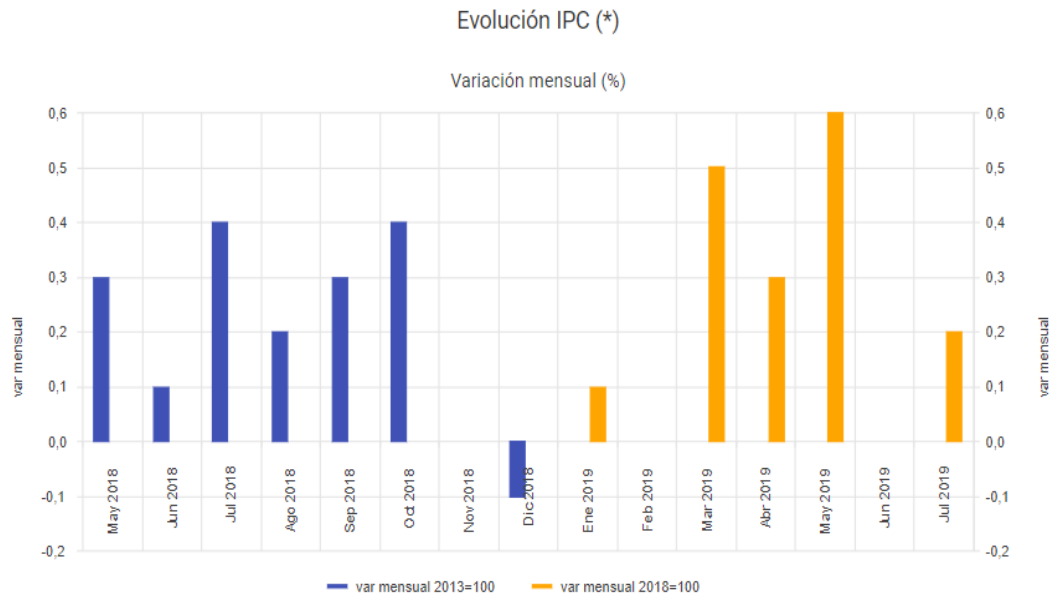
De acuerdo a el material disponible o apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas indicadas: Economía, Administración, Marketing, de acuerdo a las asignaturas indicadas y escribir una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión

4. Glosario: Macroeconomía

Inflación:

La inflación es el aumento sostenido y generalizado en los precios de bienes y servicios de una economía a través del tiempo.

La evolución de los precios en una economía se suele medir mediante un índice de precios, como el Índice de Precios del Consumidor (IPC), que es elaborado por las direcciones de estadísticas de los países. En Chile es el Instituto nacional de estadística (INE). Para medir la inflación anual, se puede comparar el índice de un mes determinado, con el índice del mismo mes, pero del año anterior.



IPC – Julio de 2019

Fuente: INE

Tipo de cambio:

El tipo de cambio entre dos monedas especifica el precio de una en términos de la otra. Por ejemplo, si el tipo de cambio del peso chileno respecto al dólar es 710, significa que debemos entregar 710 pesos chilenos para obtener un dólar. Un tipo de cambio de 120 Yen con respecto al Dólar, indica que con un dólar se obtienen 120 Yen.

Como precio que es, el tipo de cambio cumple un importante papel como orientador de recursos. Si bien existe una gran cantidad de pares de monedas para construir tipos de cambio, casi siempre se publica la relación de las monedas respecto al dólar de Estados Unidos.

Producto interno bruto:

La medida más importante de la producción en la economía es el Producto Bruto Interno (PBI), medida estadística que cualifica el valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un periodo específico de tiempo. El PBI se puede distinguir de dos formas:

- PBI Nominal; es el que cuantifica el valor de bienes y servicios a precios corrientes de mercado.
- PBI Real; que cuantifica el volumen físico de la producción a precios constantes tomando como referencia un año base.

Las fluctuaciones del PBI real junto a otras variables macroeconómicas dan como resultado al Ciclo Económico, el cual tiene cuatro fases: Contracción, Fondo, Expansión y Cima. La explicación del ciclo económico es uno de los principales objetivos de la macroeconomía.

Eficiencia:

Hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

En este sentido, un autor muy conocido en el área de Administración como lo fue Chiavenato la define como: "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"

Tasa de desempleo:

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total. La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo. Existen tres tipos de desempleo:

- Por Fricción; este surge por el movimiento normal del mercado de trabajo.
- Estructural; surge cuando hay una disminución de la cantidad de empleos disponibles en una región o industria en particular.
- Cíclico; originado por una baja del ritmo de expansión económica.

Balanza comercial:

La balanza comercial mide el saldo neto de las exportaciones de un país al resto del mundo menos sus importaciones del resto del mundo. Cuando un país exporta más de lo que importa, se dice que el país tiene superávit comercial, mientras que en el caso contrario, cuando las importaciones superan a las exportaciones, decimos que el país tiene déficit comercial.

Los desequilibrios comerciales están ligados a flujos financieros entre países, cuando un país importa más bienes del resto del mundo de lo que exporta, deben pagar dichas importaciones endeudándose a su vez con el resto del mundo o recuperando préstamos que otorgo al resto del mundo en un periodo anterior.

Cuando las exportaciones exceden a las importaciones, el país casi siempre está concediendo préstamos al resto del mundo.

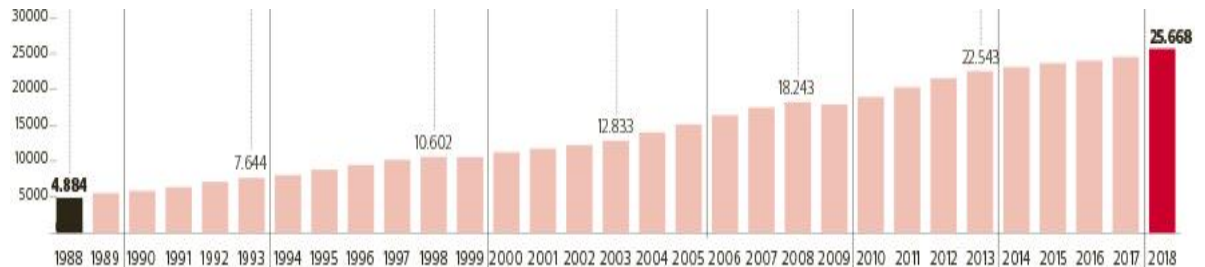
Ingreso per cápita:

El ingreso per cápita es uno de los indicadores vinculados a la tasa de crecimiento económico y el nivel de calidad de vida en un País. Por cuanto el ingreso per cápita incluye al total de la población de un país o región, es decir, incluye a la población que no genera rentas o económicamente inactiva no debe ser considerado directamente como la renta promedio, pero sí como un indicador del nivel de vida de un País.

El ingreso per cápita es una manera de evaluar la riqueza relativa, el bienestar general y poder adquisitivo de los ciudadanos. Para hacernos una idea, según cifras oficiales del Banco Mundial el PIB per cápita de Uganda para el 2017 fue de 604 dólares mientras el PIB per cápita de Dinamarca fue de USD 56,307.50, el de Estados Unidos se ubicó en USD 59,531.70 y la media mundial en USD 10,714.46.

Aun y cuando se trata de un indicador similar a un promedio, al observar las cifras de las diferentes regiones podemos ver que se correlacionan con la

información que manejamos acerca de la economía en general y la calidad de vida de cada país, de allí la importancia del ingreso per cápita.



Evolución del PIB en Chile, desde el año 1988 al 2018

Fuente: La Tercera

5. Glosario: Branding

Marca:

Es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización. La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

Ejemplos de marcas exitosas o reconocidos:



Diferenciación:

Es la Calidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

Arquitectura de marca:

Es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas. Esta arquitectura debe ser sencilla, fácil de entender, coherente y ejecutable. Esta misma involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portfolio de sus marcas.

Uno de los tipos de arquitectura de marca que existen según la literatura, es el modelo libre, en el que no hay directa relación entre las marcas existentes de un grupo. Como ejemplo de este caso, es la empresa Unilever de la cual se presenta su arquitectura de marca:



Responsabilidad social empresarial:

La responsabilidad social empresarial es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.

Misión:

Es el motivo o la razón “de ser” por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. Cómo vamos a lograr implantar la visión de la empresa. Por ejemplo, gracias a la tecnología, servicios o tratamientos de vanguardia, etc.

Posicionamiento de marca:

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

Fidelización de clientes (loyalty):

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

La fidelización es de gran importancia en empresas y negocios ya que va dirigido al cliente externo, al mercado y al cliente interno (empleados). La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

ACTIVIDAD 2: CREACIÓN DE CASO

El alumno deberá desarrollar un caso de aplicación que contenga a lo menos un tema de las asignaturas que cursa y asociadas al portafolio II

TITULO

Estallido social en Chile, una crisis social y económica.

CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN

Estallido social, se define como una serie de masivas manifestaciones y disturbios originados en Santiago y propagados a todas las regiones de Chile, con mayor impacto en las principales ciudades, Valparaíso, Concepción, Arica, Iquique, Antofagasta, La Serena, Rancagua, Talca, Chillán, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas, desarrolladas principalmente entre octubre de 2019 y marzo de 2020.

El 18 de octubre de 2019 se generó en Chile un “estallido social”, vale decir, una serie de manifestaciones ciudadanas, tanto virtuales como a través de marchas en la vía pública, que duraron de manera activa, al menos, 3 meses.

¿El detonante? Una nueva alza en el servicio de transporte metropolitano “Metro”, de \$30 en el pasaje. La acción llevó a que miles de manifestantes, estudiantes principalmente, generaran evasión masiva del servicio. Bastaron sólo 2

días para que la situación se expandiera al resto del país. Así inició una crisis social que llevó a que en gran parte del territorio nacional, la ciudadanía se manifestara en contra de una serie de situaciones percibidas como poco justas y que manifestaban un claro abandono por parte de un ente regulador como el Estado

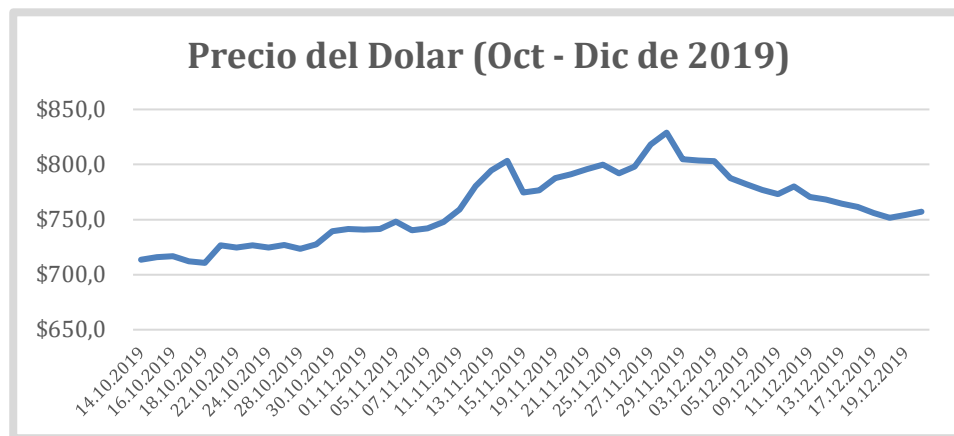
Algunas de las principales situaciones fueron: una crítica profunda al sistema de pensiones, un acceso restringido a un deficiente servicio de Salud, una educación que se encarecía cada año, ausencia de leyes de regulación de mercado, colusión y otro tipo de infracciones que atentaron contra el mercado de sectores primarios como el papel higiénico, medicamentos, carnes, etc.

Es posible apreciar en esta descripción de causas, carencias importantes en términos de gestión, de resolución de conflictos, de planificación estratégica, ausencia de aplicación del branding como país o entidades estatales, entre otros.

Dentro de esas manifestaciones, se ejecutaron miles de denuncias que atacaban a la institución del orden del país, Carabineros de Chile, por graves delitos contra los Derechos humanos. Surgieron así denuncias sobre situaciones como disparos a los ojos con balines de goma, procesos de tortura, violaciones sexuales, uso desmedido de la fuerza, etc.

La consecuencia macro que se generó, fue la instauración inmediata de la necesidad de un cambio de Constitución, la cual tenía sus orígenes en la reciente dictadura militar del General Augusto Pinochet.

Todas las situaciones señaladas anteriormente, generaron una devaluación del peso chileno, dado la inestabilidad que había en el país que respaldaba su precio. Esto se apreció en el alza que el dólar tuvo inmediatamente desde el 18 de octubre, llegando a un máximo histórico de más de \$820, como se ve en la gráfica:



Fuente: Elaboración propia con datos de precio de cierre del dólar desde investing.com

Para tratar de contener el alza del dólar, se gestionó, por parte del Banco Central de Chile, una puesta en el mercado chileno de US\$20.000 millones, con el objetivo de que la ley de oferta y demanda generara efecto y por tanto, a mayor presencia del tipo de cambio en el mercado chileno, este disminuyera abruptamente en su precio dado una sobre oferta, lo cual surgió efecto desde los primeros días de diciembre, como se aprecia igualmente en la gráfica.

El país se enfrenta a una inestabilidad poco conocida y poco proyectable, tanto en lo social como en lo macroeconómico, dado que la modificación de los estándares que regulan el mercado se han puesto en tela de juicio, iniciando por la Carta Magna, pero también en leyes regulatorias de mercado.

Se prevé una disminución de la inversión directa extranjera en Chile, se estima que el desempleo podría llegar a más del 10% en los siguientes semestres, se habla de una disminución drástica en la proyección de crecimiento del PIB, y se teme, inclusive, por una potencial recesión económica.

En Chile existe una desigual distribución de ingreso entre los chilenos y chilenas, por lo tanto, se han generado brechas importantes entre los diferentes sectores sociales.

El actual sistema de Administración de Fondos de Pensiones, AFP, no entrega al momento de jubilar, una pensión digna.

Sumado a lo anterior, el sistema de salud pública no logra cubrir la alta demanda de atención médica.

La impotencia por la ciudadanía por la colusión en los precios de algunos productos básicos de alimentación, de higiene y farmacia.

El costo de vida en Chile es alto, lo que vuelve al país el 61° más caro del mundo; el 2° más caro de Sudamérica tras Uruguay; y el 13° más caro de Latinoamérica y Caribe. Un estudio de 2019 reveló que en Chile hay casi 4,6 millones de personas morosas, equivalente a un 34 % de la población mayor de 18 años

INTERROGANTES, ANALISIS Y RELEXIÓN

En razón a lo anteriormente expuesto y luego de informarme por diferentes medios respecto a la situación que vive el país, creo que es necesario que el gobierno comience a instaurar mesas de diálogos con los diferentes grupos sociales, para que la sociedad sienta que existe un compromiso por parte del presidente y sus colaboradores y así colocar un poco de calma a la incertidumbre de la población chilena.

CONCLUSIÓN

La incertidumbre económica y social post estallido social, es una de las secuelas más relevantes para los chilenos y chilenas

El cierre de pequeñas y medianas empresas que lo perdieron todo, han sido estragos muy difíciles de reparar, habiendo empresas que tuvieron que endeudarse para salir a flote para seguir produciendo o entregando un servicio y otras que se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, dejando sin empleo a muchos chilenos y chilenas.

Los sectores que se vieron más perjudicados por esta crisis social, fueron el comercio y servicios como turismo, restaurantes y hoteles.

Producto de la crisis social, el PIB, en el último trimestre del 2019, fue un 7% más bajo y en frecuencia anual.

Eficiencia: Es un término multidisciplinario que aplica a esta problemática dado que es necesario aplicar eficiencia para, por ejemplo, desde la economía, lograr mejorar la productividad y por ende el PIB del país, que ha disminuido producto del estallido social (y de la crisis sanitaria actual)

Negociación: Otro tópico multidisciplinario es la capacidad de negociación, pues además de lograr apaciguar el gran malestar y la polarización excesiva que aconteció durante 2019, logrará accionar una motivación intrínseca en todo el grupo (Estado, privados, empresa pública, FF.AA, etc)

La Negociación debe ser aplicada desde una mirada del Marketing con la herramienta de “Segmentación”, dado que se debe conocer y tratar con cada sub grupo de acuerdo a sus intereses, demandas y recursos.

Desde la mirada de las Habilidades directivas, la negociación puede tener efectos en un logro de “salario justo”, que es una de las variables que se dejó escuchar en el estallido.

Si se mira la resolución del conflicto desde la mirada de “taller de gestión” y tomamos el punto (1) y (4), lograremos que el excedente del consumidor mejore, lo que aportara a una sensación de mayor bienestar.

Si Chile logra aplicar de manera correcta los puntos anteriores, es de esperar una mejora significativa en la competitividad que tenemos a nivel regional, dado que se gestará un país más eficiente, con mayor índices y potencialidad de crecimiento, con mayor bienestar y un Estado más fiscalizador.

PORTAFOLIO 3

ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

6. Glosario: Desarrollo económico

Producto interno bruto:

La medida más importante de la producción en la economía es el Producto Bruto Interno (PBI), medida estadística que cuantifica el valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un periodo específico de tiempo. El PBI se puede distinguir de dos formas:

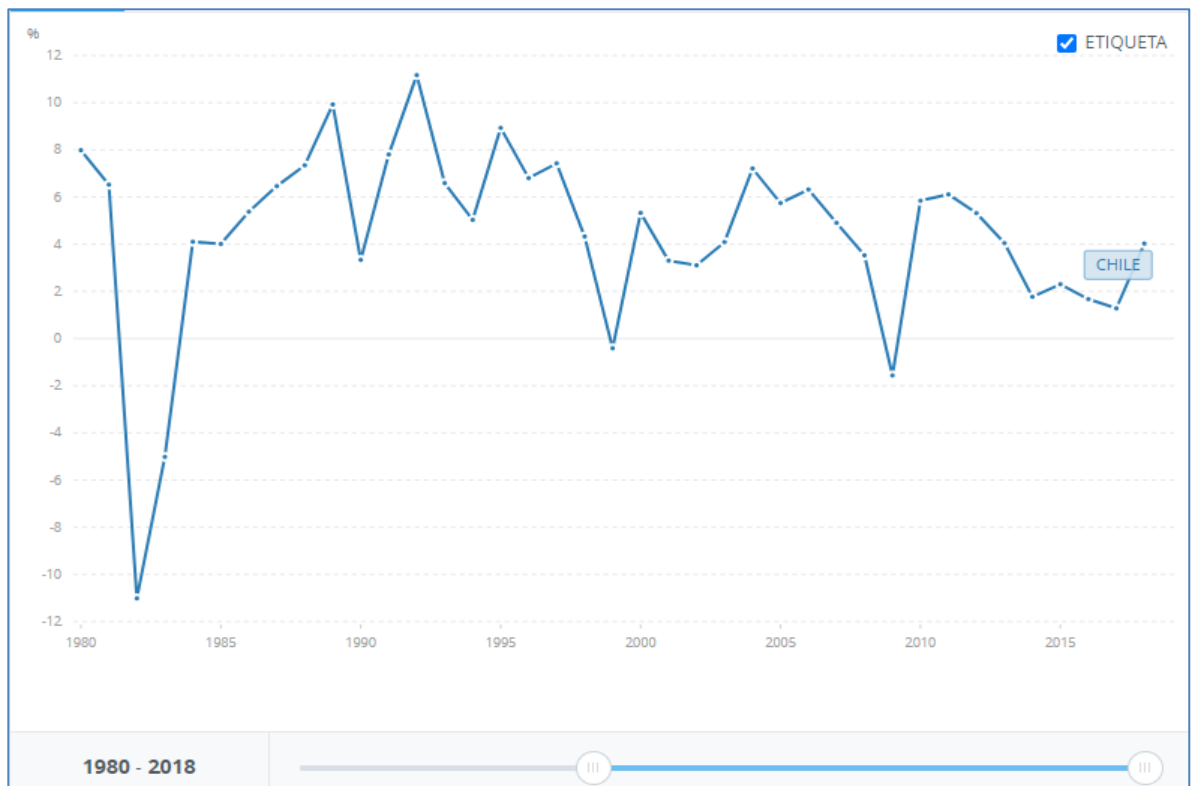
- PBI Nominal; es el que cuantifica el valor de bienes y servicios a precios corrientes de mercado.
- PBI Real; que cuantifica el volumen físico de la producción a precios constantes tomando como referencia un año base.

Las fluctuaciones del PBI real junto a otras variables macroeconómicas dan como resultado al Ciclo Económico, el cual tiene cuatro fases: Contracción, Fondo, Expansión y Cima. La explicación del ciclo económico es uno de los principales objetivos de la macroeconomía.

Una de las particulares del PIB es que un indicador comparativo, es decir, podemos comparar el PIB de Chile con el de Uruguay (aunque no siempre en términos nominales).

Hoy en día, con la crisis del COVID-19, uno de los indicadores que han ido fuertemente a la baja en casi todos los países, es justamente el PIB, dado el menor nivel productivo que tienen las economías.

A modo de ejemplo, comparto esta gráfica del PIB de Chile entre los años 1980 y 2018



La imagen permite ver de manera clara el impacto de la crisis de los años '80 o el impacto de la crisis sub prime de 2008. Ambas crisis que nacen en el extranjero pero que impactaron fuertemente en la producción interna de nuestro país.

Ingreso per cápita:

El ingreso per cápita es uno de los indicadores vinculados a la tasa de crecimiento económico y el nivel de calidad de vida de los habitantes de un país. Por cuanto el ingreso per cápita incluye al total de la población de un país o región, es decir, incluye a la población que no genera rentas o económicamente inactiva (coloquialmente denominados "ni nis"). No debe ser considerado directamente como la renta promedio, pero si como un indicador del nivel de vida de un país.

El ingreso per cápita es una manera de evaluar la riqueza relativa, el bienestar general y poder adquisitivo de los ciudadanos. Para hacernos una idea, según cifras oficiales del Banco Mundial el PIB per cápita de Uganda para el 2017 fue de 604 dólares mientras el PIB per cápita de Dinamarca fue de USD 56,307.50,

el de Estados Unidos se ubicó en USD 59,531.70 y la media mundial en USD 10,714.46.

Aun y cuando se trata de un indicador similar a un promedio, al observar las cifras de las diferentes regiones podemos ver que se correlacionan con la información que manejamos acerca de la economía en general y la calidad de vida de cada país, de allí la importancia del ingreso per cápita.

Siguiendo con los impactos del COVID-19, es de esperar que el ingreso per cápita en nuestro país, y en el mundo, baje, dado las altas cifras de desempleo que se comienzan a apreciar

Tipo de cambio:

En el mundo globalizado en el que estamos se hace necesario concensuar unidades de medida objetivas cuando se transan operaciones con otro país. En esto aparece el tipo de cambio, que es el precio de una moneda en términos de la otra. Por ejemplo, si el tipo de cambio del peso chileno respecto al dólar es 810, significa que debemos entregar 810 pesos chilenos para obtener un dólar. Un tipo de cambio de 120 Yen con respecto al Dólar, indica que con un dólar se obtienen 120 Yen.

Como precio que es, el tipo de cambio cumple un importante papel como orientador de recursos. Si bien existe una gran cantidad de pares de monedas para construir tipos de cambio, casi siempre se publica la relación de las monedas respecto al dólar de Estados Unidos.

Hoy en día, el tipo de cambio ha tenido variaciones abruptas dado el impacto del COVID-19, porque tanto la estabilidad financiera se cuestiona (la de EE.UU y el mundo entero) y como resabio de la denominada “guerra comercial” que se hablaba hace meses dado problemas políticos en Chila y EE.UU.

Externalidades:

Hace referencia a los Impactos que tiene una actividad económica en el medio en donde se desarrolla.

Dado la complejidad de los impactos, podemos hablar de Externalidades negativa y positivas. Las primeras se refieren a esos impactos que afectan negativamente los medios donde las empresas desarrollan operaciones. El típico ejemplo es el de las empresas que ensucian el medio ambiente dado sus actividades extractivas o de desechos. Pero igualmente, existen las externalidades positivas que se materializan, por ejemplo, cuando se anuncia la creación de una línea del Metro, pues el medio de transporte generará en los vecinos y futuros residentes del sector, la estabilidad de vivir en un lugar con mucha conectividad.

Mercado:

Creo que podemos definir el mercado como el espacio donde se lleva a cabo una actividad económica. Bajo mis lecturas, creo que dividiría al menos en 3 tipos de mercados:

- Lugares de transacción → Ej: El Mercado bursátil chileno
- Sector industrial → El mercado de las farmacias
- Macroeconomías → El mercado asiático o el mercado euro.

Dichos espacios se comportan como sistemas abiertos, es decir, permiten que elementos hagan ingresen (generando las externalidades) pero además, que los sistemas denominados “mercados” impacten en otros segmentos

Si lo pensamos a raíz del COVID-19, casi todos los mercados se han visto impactados posita o negativamente, como el mercado de las mascarillas y las acciones en las bolsas de comercios, respectivamente.

Efecto exógeno y endógeno:

Toda acción tiene una reacción, dice las leyes de la física. Ahora bien, en términos de economía, los impactos o acciones que puede tener un Mercado, una empresa, etc, pueden ser de dos tipos: Exógenos o endógenos. ¿qué significa esto? que las causas de alza, por ejemplo, de precio, pueden ser por variables que provienen de fuera del sistema (alzas en el precio del petróleo o energía) o endógenos como resultado de una mala gestión comercial, ineficiente uso de recursos, etc.

Hoy en día, parte importante de los efectos a los que las empresas se ven sujetas, es justamente por variables exógenas, como disminución de clientes, normas sanitarias, alza de precios, etc.

Eficiencia:

Hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

En este sentido, un autor muy conocido en el área de Administración como lo fue Chiavenato la define como: "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"

7. Glosario: Marketing

E-Marketing:

También conocido como marketing digital, es la aplicación del marketing a la era digital, vale decir, emplear estrategias de comercialización y relación con los clientes pero posicionándonos desde la era de la comunicación digital. Cabe destacar que el E- Marketing no es trasladar a la web el marketing tradicional, si no es pensar como las personas se relacionan con la comercialización en un nuevo mundo, conectado y globalizado.

Al ingresar al mundo digital, las estrategias de comercialización debieron enfrentarse a la opinión de sus clientes, el proceso de retroalimentación se modificó y con ello la estrategia de Marketing debió reinventarse.

El marketing digital es más que publicar aspectos en redes sociales y un ejemplo de ello es “Airbnb” Empresa que existe en la era digital y basa su interacción con el cliente en el E- Marketing



Posicionamiento de marca:

Lo podemos definir como el lugar que ocupa la marca para el consumidor, particularmente el lugar que ocupa en su mente respecto de otras marcas competidoras.

Dicho concepto está relacionado altamente con el neuromarketing, pues el posicionamiento de marca se logra empleando estrategias que exceden a el deseo explícito de adquirir un producto.

Un claro ejemplo es Coca-Cola, es posible que al pensar en ella le atribuyamos adjetivos como “divertida” “refrescante”, que esto haga sentido al lector es un ejemplo del posicionamiento que tiene dicha marca en nosotros.

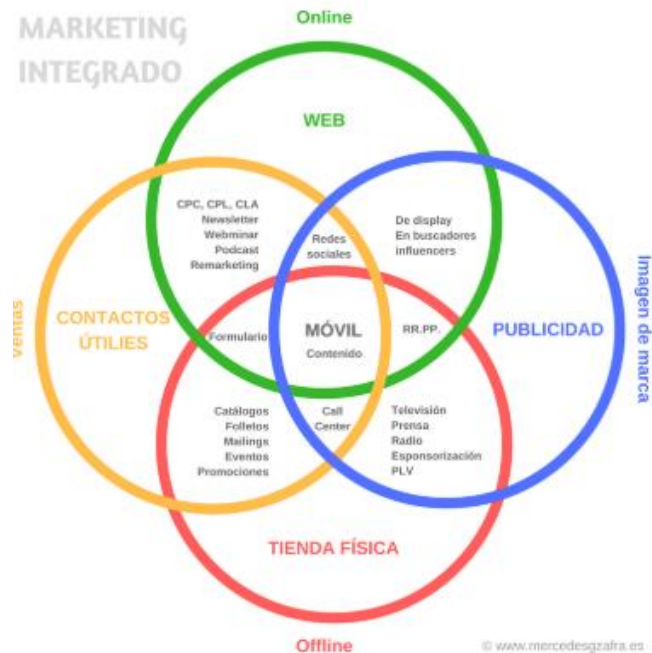


Minería de Datos:

También conocido como Data Mining (DM), hace alusión a un grupo de métodos estadísticos que hace posible procesar información de muchos datos. Su nombre se relaciona con escarbar entre datos. Generalmente se analizan datos desde diferentes puntos de vista y así obtener información categorizada y que en ocasiones entrega luces sobre relaciones estadísticas.

Es importante para este enfoque que todas las áreas consideren el marketing como parte de su quehacer. En síntesis, el cliente se vuelve un objetivo mancomunado para la empresa en todos sus niveles.

El siguiente esquema muestra cómo se integran aspectos comunicacionales para lograr una imagen coherente e integrada para el cliente



Arquitectura de la Información:

En el contexto del E- Marketing la arquitectura de la información se relaciona con el diseño de los sistemas de información. Es clave en el diseño web ya que se relaciona con lo que ocurre dentro de dicho espacio. Es esperable que logre un equilibrio entre lo funcional y lo atractivo y armónico. Quienes trabajan como arquitectos de la información deben lograr que un conjunto de datos necesarios resulte atractivos y agradables para la experiencia del cliente.

Con los cambios que significa el E- Marketing en los espacios donde se desarrolla la compra y venta, que hoy pueden ser completamente o parcialmente

digitales y los aportes del neuromarketing sobre la relevancia de la experiencia de compra, el rol de la arquitectura de la información se vuelve clave para las actuales estrategias de comercialización.

Tal como ejemplifica la imagen, lo que vemos de una marca en la web es el resultado de un exhaustivo y cuidadoso proceso.



Marketing Relacional:

Son las tácticas, estrategias y acciones de marketing que mejoran la comunicación con sus clientes para acompañarlos en el proceso de compra y con esto fortalecer la lealtad del cliente, no solo en ese momento, sino a largo plazo.

Este enfoque está más centrado en el cliente menos en la transacción económica, pues en vez de centrarse en vender el producto busca tomar el tiempo para conocer y ser conocido por el cliente, basándose en aspectos como confianza y respeto.

Un ejemplo es Starbucks, donde recibes un mensaje de aliento al comprar, donde no te apuran y el trato a los clientes es primordial.

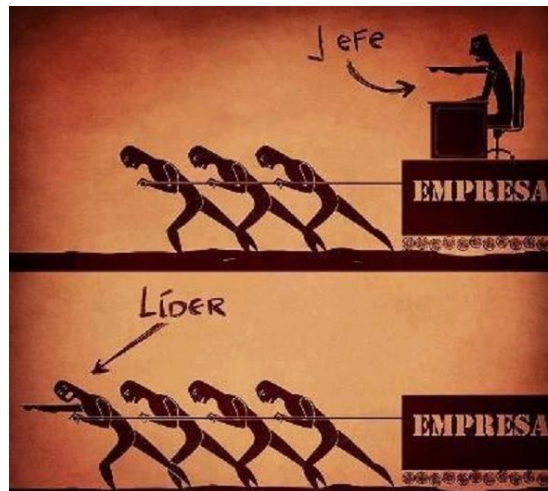


8. Glosario: Administración

Liderazgo:

El liderazgo se relaciona con la capacidad para influir en individuos y/o grupos de manera tal, que se orienten a sus objetivos o a los objetivos que debe propiciar como directivo. Dicha influencia puede desarrollarse a nivel de pensamientos y/o acciones. Si bien existen múltiples definiciones de liderazgo, es importante destacar que en términos de administración este concepto se emplea para señalar a quien guía una empresa u organización, siendo un concepto central de las nuevas teorías administrativas que buscan un directivo líder, distinto de “jefe”.

Por su parte el líder es quien ejerce la acción de liderazgo, puede tener diversos estilos desde los más democráticos a los más autoritarios. Más allá del estilo, suele compartir características como buen orador, distintivo y confiable.



Motivación:

Podemos entenderla como un impulso interno que proviene de cada individuo fuerza interna que brota al interior de cada persona y que lo lleva a la satisfacción de sus necesidades. La motivación es la fuente de poder de la conducta. En ámbitos administrativos esta energía suele estar encaminada por estímulos que hacen que la conducta de los trabajadores se oriente a los objetivos que comparten la empresa y el trabajador.

La motivación es un proceso psicológico complejo, no observable y con una alta correlación a aspectos evolutivos y biológicos. Lo anterior ha hecho que existan diversas hipótesis y teorías de como las personas se motivan. Aun en esta pluralidad existe consenso en que la motivación requiere de aspectos biológicos esenciales satisfechos, pero también de aspectos superiores como reconocimiento y estatus.

Negociación:

Podemos entender por negociación el proceso en el que dos o más partes con distintos puntos de vista e intereses, suficientes para generar un conflicto, ponen a disposición sus posturas y están dispuestos a dialogar para lograr una resolución conveniente para todos.

Por su parte el negociador es quien lleva a cabo la negociación. Debe cumplir con algunas características básicas, tales como, ser proactivo, confiable, sincero, respetado, por mencionar algunas.

Es importante entender que la negociación es más que una conversación con gente en desacuerdo, debe tener metas y objetivos claros, el negociador debe estar capacitado y buscar ser objetivo y neutral.

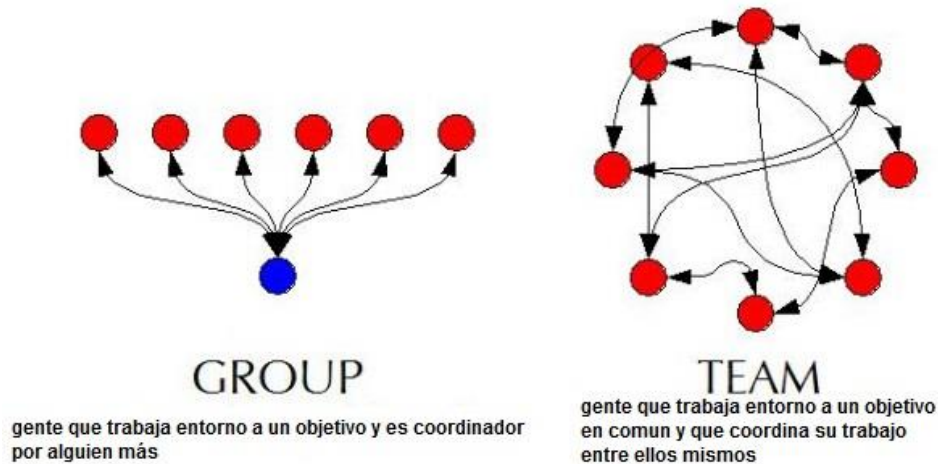
Trabajo en equipo:

El trabajo en equipo se entiende como el esfuerzo mancomunado de personas con intereses y objetivos comunes, que superan las expectativas propias y se comportan como un sistema.

En las actuales teorías administrativas diferenciar al grupo del equipo parece central, mientras el grupo es un conjunto de personas, el equipo se comporta como un sistema dinámico que se relaciona con objetivos mancomunados.

Es importante destacar que un equipo se crea y que su lógica de trabajo en equipo es también resultado de trabajo y esfuerzo. Este concepto se relaciona estrechamente con el de liderazgo.

El esquema muestra diferencias esenciales entre grupo y equipo y su forma de trabajo.



Responsabilidad social empresarial:

La responsabilidad social empresarial es la contribución que las empresas hacen, de manera activa, para el mejoramiento social, económico y ambiental. Generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Hay países en los que tiene un tinte de obligatoria (ya sea que porque hay multa si no se hace o son “premiados” tributariamente si lo hacen).

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental

Tiene un alto impacto hoy en día, con esto del COVID-19, que las empresas sean altamente responsables con todos sus stakeholders, pero quizás principalmente, con nuestros colaboradores.

Fidelización de clientes:

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

Es necesario señalar que el proceso de fidelización aplica también a otros stakeholders, como colaboradores, inversionistas, etc.

La fidelización es de gran importancia en empresas y negocios ya que va dirigido al cliente externo, al mercado y al cliente interno (empleados). La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

Contrato psicológico:

Dentro de la gestión administrativa, surge con fuerza en la actualidad el concepto de contrato psicológico que aborda justamente la relación y compromiso entre colaborador y empleadores. Lo interesante de este concepto, es que media aspectos menos medibles o relacionados con la actividad económica de la empresa. El contrato psicológico busca generar un ambiente de confianza real entre ambas partes y regula, como ya mencioné, aspectos como cultura organizacional, horarios flexibles, etc.

Hoy en día, en el contexto del COVID-19, este vínculo de confianza y cercanía entre colaborador y empleador se hace muy necesario y se puede, siempre y cuando se respete y haga con compromiso, fidelizar a nuestros colaboradores.

ACTIVIDAD 2: DIAGNOSTICO CASO ENTREGADO

A. Diagnóstico de la situación

El caso refleja la realidad de la mayoría de las empresas en Chile (PyMES y Micro PyMes): Un funcionamiento con base en relaciones familiares. En el caso en particular, la empresa “Full reciclaje Ltda” está enfrentando el desafío de revisar sus acciones en el presente, considerando la vorágine del mercado en el que la empresa participa y la contingencia internacional.

La empresa familiar, dedica al reciclaje de metales, posee una estructura plana y poco diversificada en términos organizativos, posee una planta de más de 130 empleados, tiene activos importantes y sin duda, participa en un mercado que, al margen de su rentabilidad, va en ascenso internacional.

B. Identificar los cursos de acción

El Sr. Valverde requiere revisar el estado actual de la compañía, pues intuye que ha habido bajas en la productividad y el crecimiento como empresa.

En este contexto, y dado la información del caso, la empresa puede generar 2 acciones:

- 1) Generar una inversión importante para modernizar el proceso de reciclaje y entregar un producto distinto al que se entrega actualmente.
- 2) Diversificar o crear una nueva línea de reciclaje

C. Evaluar los cursos de acción

Respecto al primero, en la actualidad la empresa aún posee margen para aumentar su nivel de deuda pues sigue poseyendo márgenes de rentabilidad importantes.

La posibilidad de modernizar el proceso de reciclaje permitirá ingresar a mercados más exigentes que demanden un producto más elaborado, permitirá apostar por energías limpias, y podrá posicionarse como una empresa líder en Chile e incluso en Latinoamérica.

En este caso, es muy probable que se deban liquidar algunos activos fijos actuales, dado la inserción de nueva tecnología. Sin embargo, dado los beneficios de depreciación acelerada, muy probablemente la inversión podría afectar positivamente en los estados de resultado dado la reducción de impuesto a pagar.

Ahora bien, respecto al segundo punto, sobre diversificación de línea de reciclaje, la empresa podría atreverse a iniciar un proceso de apertura comercial de un metal o residuo distinto. Esto supone una inversión alta y un riesgo no menor. Sin embargo, la empresa no se puede mantener en el tiempo si está centrada solo en el reciclaje de un mismo producto.

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

En este caso, comparando ambas propuestas, creo que es recomendable la primera, es decir, generar inversión en modernizar el proceso productivo de la empresa, junto con una modernización integral. Se hace necesario así la contratación de expertos que asesoren el proceso, la importación de tecnología de punta para el reciclaje de metales, la sistematización de labores (quizás con software tipo SAP).

En esta línea, considero necesario recomendar, en términos de organización, una departamentalización que permita llevar a la empresa a un nuevo status.

La inversión y los cambios han de traer de seguro impactos negativos en la cultura de la empresa, pues será trastocada. Sin embargo, considero que es un paso que la empresa debe atreverse hacer con miras a 10 o 15 años más.

E. Conclusiones relevantes para el caso

Las empresas como “Full reciclaje Ltda” son un motor de empleo que deben ser cuidadas y asesoradas para ser mejores y más productivas. Son justamente las Pymes las que concentran más del 80% de los contratos laborales en Chile. Pero son justamente estas empresas las que deben mejorar técnicas de gestión como aplicar departamentalización, externalizar servicios que no se justifique tener todo el año, hacer uso de herramientas como Leasing en vez de compra de activos y/o utilizar ventajas tributarias como la desaceleración acelerada.

Empresas que participen en un sector industrial tan atractivo y con potencial como el reciclaje, deben ser ayudadas por el Estado para mejorar su gestión, implementar nuevas y mejores tecnologías y respaldar procesos de inversión como el que se propuso someramente en este caso.

PORTAFOLIO 4

ACTIVIDAD 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas: Taller de Habilidades Directivas

1. TÉRMINOS DE TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

Liderazgo:

Es el conjunto de habilidades directivas que utiliza la imaginación y ciertas técnicas, tiene relación con la capacidad para influir en los otros individuos o a un equipo de trabajo, con el fin de motivarlos e influenciarlos para que actúen de forma voluntaria en la obtención del logro de metas y objetivos, gracias su entusiasmo, pasión e inspiración, valores, etc. Un líder es aquel que ejerce el liderazgo, y si es eficiente, actúa como un jefe de grupo o guía que logra inspirar a la gente a trabajar con ahínco para aumentar la productividad.

Los líderes, pueden tener diversos estilos de liderazgo, pero más allá del estilo, suele compartir características como buen orador, distintivo y confiable.

Un líder autoritario, es el único que toma las decisiones en una empresa y no comunica nada a sus subordinados, él es quien tiene la última palabra, ejemplos de este tipo de liderazgo son escasos en el mundo actual, manteniéndose solo en algunos gobiernos, bomberos, policías, y en clínicas privadas, o farmacéuticas, donde no hay espacio para el error.

Líder democrático: es aquel que para tomar una decisión toma en cuenta la opinión de los empleados, y es la tendencia que más se está dando en la actualidad, con trabajos en equipo, donde todos aportan al alcance de las metas.

Líder liberal: deja el poder en manos de sus seguidores, tiene mucha libertad para trabajar y tomar decisiones, un ejemplo es el caso de Google.

De acuerdo con el grado de influencia sobre los subordinados, el líder puede ser:

Transaccional: proporciona los recursos a los empleados y estos a su vez, otorgan reconocimiento y trabajo, por lo tanto, se da un intercambio, como es el caso de Mc Donald, donde cada mes se escoge al empleado del mes, se publica en una fotografía y se le da un reconocimiento.

Transformacional: es quien tiene la capacidad de transformar actitudes, creencias y valores de la gente que trabaja con él. Tiene un fuerte deseo de cambios y sabe cómo entusiasmar a su personal para conseguir la búsqueda de sus propios sueños, por ejemplo, el cofundador de Apple, Steve Jobs y otros transformaron los procesos empresariales a través de aplicaciones de software y microprocesadores de alta velocidad

Motivación:

La motivación corresponde a una habilidad que todo líder debe desarrollar, y que se entiende como el impulso orientado a alcanzar una meta, y que permite que todos los individuos pertenecientes a un equipo de trabajo, actúen como un sistema dinámico, que se esfuerza y trabaja de forma mancomunada para alcanzar un objetivo en común, de forma que todos logren un ambiente laboral comprometido con la organización.

Conflicto:

es una situación que surge cuando dos o más personas que creen tenerla razón, presentan un desacuerdo, pues cada una percibe que se han frustrado alguno de sus objetivos o intereses pues las del otro se perciben como una interferencia u

oposición, por tanto, por tanto, se produce una confrontación, oposición, pues las ideas o acciones hipotéticas de cada uno son excluyentes entre sí, por lo que no pueden suceder de forma simultánea, o acciones El conflicto dice relación con aquellas diferencias incompatibles percibidas como resultado de alguna forma de interferencia u oposición, estas diferencias son las que generan conflictos.

Los conflictos surgen y nos acompañan a lo largo de toda la vida, y en los distintos aspectos de ella, y no siempre se deben considerar algo negativo, ya que pueden surgir buenos acuerdos.

Existen diferentes tipos de conflictos, y es importante identificar la causa del conflicto para buscar solución a ellos:

Conflicto de procedimientos, los cuales se derivan de excesiva burocracia y faltas de normas claras en el manejo de situaciones.

Conflictos de jerarquía, que derivan de un desacuerdo en los cargos y funciones del equipo de trabajo, y la falta de confianza en los superiores.

Conflictos de conocimientos, cuando no existe el conocimiento. Se producen cuando los individuos no cuentan con los conocimientos adecuados para desarrollar sus tareas, lo que puede producir conflictos como frustración por no saber o la intervención de otros a los cuales no les corresponde esa tarea.

Conflictos tecnológicos, que ocurre cuando no están al día con los avances tecnológicos, como actualizaciones de software, por ejemplo.

Conflictos de habilidades sociales, las cuales son necesarias para las relaciones interpersonales del equipo, y la empresa debe aprender a identificar dichas falencias y trabajarlas.

Conflictos grupales, que se dan de forma natural cuando existe un grupo de personas muy diversas, por lo que parecen conflictos innatos derivados de las envidias, rumores, luchas de egos, discrepancia de ideas, etc.

Conflictos personales, que son aquellos que se traen desde su hogar, o por incomodidades internas.

Trabajo en equipo:

Corresponde a un grupo de personas con intereses y objetivos comunes, que realizan un esfuerzo mancomunado orientados al logro de metas grupales. Este grupo se comporta como un sistema, donde el trabajo de cada uno de sus integrantes es importante en el logro de los objetivos fijados, entendiendo que todos son importantes en este proceso, pues se considera más importante o valiosa la suma de las capacidades de todo el equipo que las habilidades tomadas en forma individual.

2. TÉRMINOS DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del Consumidor:

Corresponde al actuar de los individuos o consumidores a la hora de querer satisfacer sus necesidades, donde empiezan un proceso de búsqueda de opciones, elección, compra, evaluar y desechar productos y servicios. El comportamiento del

consumidor si resultado de la interacción de los factores culturales, sociales y psicológicos, por tanto, también va evolucionando y cambiando, si bien existen una gran cantidad de productos que los consumidores desean “ahora”, es que existen factores que pueden motivar una decisión del consumidor, como es el poder adquisitivo, crisis económicas, las tendencias de moda o los gustos adquiridos. Es aquí donde las empresas tienen que realizar un esfuerzo para motivar su elección, diferenciándose del resto de los oferentes con su producto.

Consumismo:

Es un término que se refiere al consumo excesivo e innecesario, es decir un consumo muy superficial, que nacen de deseos irracionales e impulsivos de cosas que no se necesita o que no se utilizaran, por mero hedonismo o con motivaciones generadas por una publicidad agresiva y muy persuasiva de las mismas empresas para motivar a los consumidores a comprar más y más, y con ello aumentar sus rentabilidades, es así como existen nuevos modelos de equipos telefónicos cada cierto tiempo, para motivar la compra del nuevo producto, aunque el cambio sea mínimo, y el equipo anterior siga cumpliendo la función para la que fue comprado.

Proceso de Decisión de compra:

Es una serie de etapas secuenciales que realiza el consumidor a la hora de hacer una adquisición de un producto o servicio, y donde cada una de estas etapas tiene una intensidad, duración, importancia y complejidad distinta e incluso es inexistente, dependiendo del tipo de compra que se realice, y estas son:

Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post compra.

Compra racional:

Es el comportamiento de un consumidor, que le lleva a adquirir un producto por razones prácticas, no sin antes haber hecho un análisis de los que se quiere comprar, considerando factores como el precio, la calidad y no sin antes haber realizado una comparación y evaluación de las opciones que existen en el mercado y un análisis del presupuesto del que se dispone. Es importante destacar que la compra racional se ve influenciada por aspectos inconscientes, siendo difícil de encontrar una experiencia de compra completamente racional (Quintanilla, 2010).

Servicio al cliente:

Es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo (Berry. L, 1995), y corresponde a las actividades, acciones, o procesos que realiza una organización en la búsqueda de mejorar la experiencia de compra de sus clientes, y es considerado una estrategia que da valor, pues el mantener a sus clientes satisfechos genera lealtad hacia la marca, confianza, intención de compra, atracción y fidelización de su clientela, por lo que debe lograrse una percepción positiva que ocurra con todos sus clientes y en todo momento.

Modelo Servqual:

Es un modelo que fue desarrollado principalmente por (Barry, 1995) con el propósito de medir lo que el cliente espera de la organización y de establecer mejoras en la calidad del servicio que se ofrece. Para esto, se utiliza un cuestionario estandarizado que contiene 10 factores independientes que sirven para indicar las expectativas de los clientes respecto al servicio, estos factores son: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Competencia, Accesibilidad, Cortesía, Amabilidad, Consideración y con la máxima atención, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Comprensión, y Soporte físico.

En 1991 la estructura del SERVQUAL se redujo a 5 dimensiones, que incluyen a las otras: Fiabilidad, Soporte físico, Capacidad de respuesta, Seguridad, Comprensión.

Con el resultado obtenido de esta medición, se realiza en contraste entre la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones, y la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo busca facilitar la puesta en marcha de acciones correctivas para mejorar la calidad.

Neuromarketing:

Es la aplicación de técnicas de la neurociencia para conocer y comprender como funciona y reacciona el cerebro ante distintos estímulos, tratando de comprender el comportamiento de las personas en su proceso de compra a través de su actividad neuronal, y en base a esa información, buscar la estrategia de marketing más óptima para influenciarlos, concentrándose en tres aspectos que son: la atención, la emoción y la memoria, y entonces saber cómo lograr captar la

atención del usuario con un anuncio, de forma eficiente para que quede en su mente una vez terminado dicho anuncio.

3. TÉRMINOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTO

Proyecto:

Es una actividad o actividades que tienen relación con recursos de la empresa, orientado a un objetivo en un tiempo determinado, que permite solucionar un problema o a resolver una necesidad que se desea satisfacer y que otorgara beneficios. Y como único requisito es que debe ser viable en el tiempo, es decir, el proyecto se sustenta y existe por lo méritos generados por el propio proyecto, siendo la única excepción a este principio lo constituyen los proyectos sociales que pueden estar “subsidiados”.

Evaluación de Proyecto:

Es el estudio cuantitativo y cualitativo, a través de diversas técnicas, de las variables que influyen en un proyecto: económicas, sociales, medioambientales, políticas, tecnológicas, etc, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que presenta dicha inversión, y analizar cuál es el impacto de cada factor en el costo del proyecto, y comparativamente, en beneficio que se genere a partir de él. El estudio de proyectos tiene por objetivo, entregar la información necesaria para una buena toma de decisiones, si el proyecto es viable se debe tomar: la decisión de demanda, decisión de tamaño, y decisión de localización, o bien, que el proyecto sea

postergado o no se realice, si los factores determinan que no es tiempo aun, o no es viable, desde el punto de vista económico o social, según sea el caso.

Sus etapas son: diagnostico. Criterios generales, análisis de factibilidad, evaluación propiamente tal.

Valor del Activo:

Un activo, corresponde a todos aquellos bienes, recursos, derechos, etc. con los que cuenta una organización, y que representan un valor, pues genera un beneficio en el futuro, el cual depende del ciclo de vida económica del activo, que es el periodo donde puede producir rendimiento; depende también de la vida útil contable, que corresponde a la vida útil antes de quedar depreciado; y de la vida útil técnica, que es la que define el fabricante que el fabricante como vida útil bajo condiciones normales.

Flujos de caja Nominales o corrientes:

Corresponden a flujo de cajas cuyo enfoque monetario se realiza proyectando los precios de insumos o productos en la moneda de cada año, es decir con valores proyectados, lo mismo que se descuenta los flujos de caja futuros a las tasas de descuento futuras nominales o corrientes. Entonces, se asume que el valor del dinero no es igual hoy que mañana, pues los resultados obtenidos con el método de precios constantes están sobrestimados y existe, por tanto, el riesgo de aceptar malos proyectos como buenos, y de ahí deriva justamente su utilidad.

Flujos de caja reales:

Sin flujos de dinero que están siendo expresados en moneda de un año base o a precios constantes, donde estos flujos reales se descuentan o actualizan a una

tasa de interés real. Cabe señalar que para la determinación de los flujos o valores reales existe la posibilidad de tomar como base cualquiera de los años del horizonte de planificación.

Capital de Trabajo:

Corresponden a recursos necesarios para que la operación del proyecto, que incluyen desde la compra de materia prima, pagos de mano de obra y sueldos en general, gastos de operación, cubrir los gastos de operación y financiar la operación de crédito a clientes y de cobranza derivada de la venta del producto terminado, y que deben desembolsarse de forma anticipada, es decir ANTES de que se pueda lograr el autofinanciamiento a través de los recursos que se vayan generando por el proyecto.

Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN):

Es uno de los criterios de decisión de inversión más importantes, que permite determinar cuánto se va a ganar o a perder con esta inversión. Es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, es decir, expresados en el año o momento cero, es decir, que el VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en nº de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc).

El VAN sirve para decidir si las inversiones son viables y para decidir qué inversión es mejor que otra en términos absolutos, ya que, al calcular el VAN de distintas inversiones vamos a conocer con cuál de ellas vamos a obtener una mayor ganancia.

Su fórmula es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t :son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 : es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

N : es el número de periodos de tiempo

K : es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

$VAN > 0$: El valor actualizado de los cobro y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

$VAN = 0$: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

$VAN < 0$: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

4. TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL

Gestión de ventas:

Corresponde al área de la organización que está a cargo de la mantención y el aumento de las ventas, atreves de un manejo eficiente tanto del recurso humano como del mercado, haciendo lo necesario para que el objetivo pactado con la gerencia comercial se lleve a cabo, a través de un 80% de control, un 10% de

corrección, y un 10% de información que permita alinear las correcciones con la política comercial.

Gestión comercial:

Corresponde al área de la organización que está a cargo de la relación de intercambio que se lleva a cabo entre la empresa y el mercado, abordando todo el proceso desde el estudio de mercado, hasta que el producto llega al cliente final, y que comprende desde el estudio de mercado hasta la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo la fijación de precios, las estrategias de venta, manejando los aspectos del mix marketing, la política de venta, manejo de sistemas de información, incentivos por cumplimientos de metas, supervisión de relaciones comerciales y control de logro de metas y objetivos. Debido a lo anterior, un buen gerente comercial debe ser una persona estratégica, que sea capaz de manejar tanto un equipo de venta como uno comercial, y poseer un tipo de liderazgo estratégico.

Fidelización del Cliente:

Hace mención a la fidelidad que le guardan a la organización tanto el cliente interno como el cliente externo, la fidelización del cliente externo se refiere a que los clientes vuelvan por lealtad a la empresa para buscar soluciones a sus necesidades, mejorando la competitividad de las empresas a través de los clientes cautivos. Por su parte, la fidelización del cliente interno, tiene relación con el mantener a los trabajadores felices y realizados dentro de la organización, para que cumplan sus funciones con entusiasmo, y sean la cara visible de una empresa exitosa.

ACTIVIDAD 2: MAPA CONCEPTUAL

Para la construcción del mapa: El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide. Desafío de aprendizaje: “El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.”

