



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

Portafolio de Título

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

Docente Portafolio:
Edith Carola Ubilla Briones

Estudiante:
Cesia Jemima Vega Fuentealba

Santiago de Chile,
21 de junio de 2021

Índice

	página
Portada	1
Dedicatoria y/o agradecimientos	4
1. CAPITULO I Conceptos generales asignaturas portafolios 1	6
1.1. Portafolios 1 Asignatura de Costos y Presupuestos.	6
1.2. Portafolios 1 Asignatura de Microeconomía.	8
1.3. Portafolios 1 Asignatura de Branding.	11
2. CAPITULO 2 Conceptos generales asignaturas portafolios 2	13
2.1. Portafolio 2 Asignatura de marketing estratégico.	13
2.2. Portafolio 2 Asignatura de Macroeconomía.	15
2.3. Portafolio 2 Asignatura de Branding.	16
3. CAPITULO 3 Conceptos generales asignaturas portafolios 3	18
3.1. Portafolio 3 Asignatura de Economía.	18
3.2. Portafolio 3 Asignatura de Finanzas.	19
3.3. Portafolio 3 Asignatura de Marketing.	20
4. CAPITULO 4 Conceptos generales asignaturas portafolios 4	21
4.1. Portafolio 4 Asignatura de Habilidades Directivas.	21

4.2. Portafolio 4 Asignatura de Conductas del Consumidor.	22
4.3. Portafolio 4 Asignatura de Evaluación de Proyectos.	23
4.4. Portafolio 4 Asignatura de Taller de Gestión Comercial.	25
5. CAPITULO 5 Aplicación del Caso Práctico Portafolios	27
6. CAPITULO 6 Mapa Conceptual	34
Conclusiones	39
Bibliografía	40

Dedicatoria y/o agradecimientos

“A Dios por darme sabiduría y fuerzas cada día, sin él a mi lado nada podría lograr, a mi compañero de vida por alentarme en estos momentos, a mis padres y a mi familia, que por sobre todas las cosas estuvieron conmigo”.

Agradezco a los profesores, docentes y todo el equipo y comunidad con la que interactué que aportó a mi vida universitaria, gracias a todos.

Introducción

En el presente trabajo que es parte de la evaluación final de la carrera y programa TLU, que consiste en la examinación título, este aborda los 4 portafolios vistos y evaluados en el transcurso de la carrera, además de un trabajo final con su mapa conceptual y defensa, vía online, producto de la pandemia del Coronavirus, que azota a nuestro país y al mundo entero.

CAPITULO I

Conceptos generales asignaturas portafolios 1

1.1 Portafolio 1: Asignatura de Costos y Presupuestos

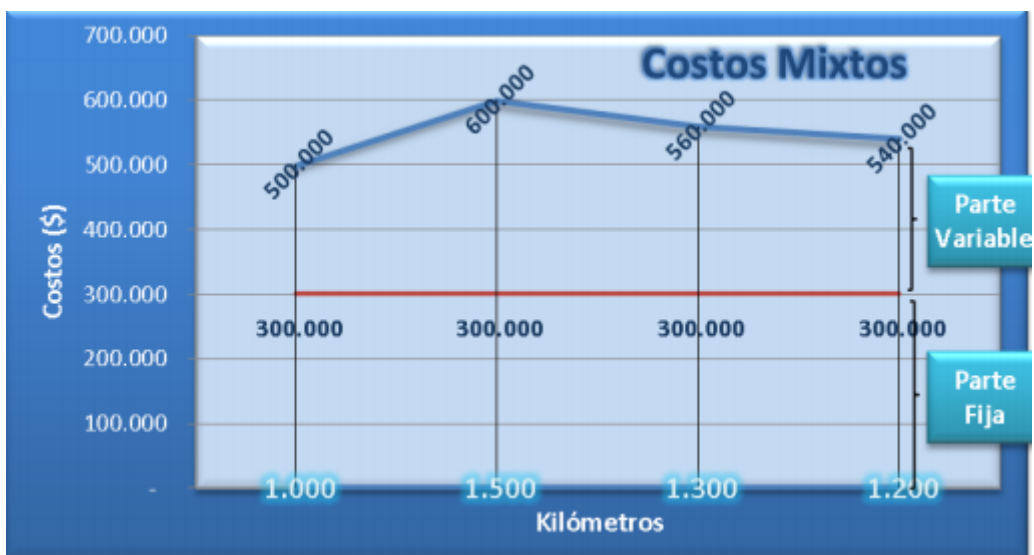
Costos Variables: Son todos aquellos en que el Costo Total varía en forma directa respecto a los volúmenes producidos, mientras que el Costo Unitario permanece constante. Los costos variables de producción son los que sufren aumentos o disminuciones proporcionales a los recursos en el volumen de la producción

Ejemplo N° 1: la fábrica de sándwiches “El Boliche”, tiene un Costo de \$420 al fabricar cada sándwich. Para la elaboración utiliza un pan de 100 gr., 60 gr. de perril, 10 gr. de ajo, y 50 gr de ají.



Costos Fijos: Son aquellos que no tienen relación directa con el volumen de producción dentro de ciertos límites. Se les suele llamar “Cronológicos” porque están en función del transcurso del tiempo y no del volumen de actividades de la empresa.

Costos Mixtos: Son aquellos que tienden a variar en forma proporcional con la producción, pero sin tener una relación directa. Contienen características tanto de los Costos Variables (CV), como de los Costos Fijos (CF), y por esta razón se les llama también “Costos SemivARIABLES” o “Costos Semifijos”.



Lea esto primero semana 1, costo presupuesto

Departamentos Productivos: Son todos aquellos que participan directamente en el proceso de transformación de las Materias Primas en Productos Terminados,

incluyendo todas las operaciones manuales y mecanizadas relacionadas con el proceso productivo.

Departamentos de Servicios, de Apoyo o Auxiliares: Son aquellos que tienen por Misión ayudar a los Departamentos Productivos, entregándoles ciertos servicios.

Sistema de costos estándar: Los costos, se establecen sobre la base de cálculos de ingeniería o en función de costos programados antes de la producción. Se usan estándares para cantidades y para valores monetarios. Se acumulan los costos reales y luego se registran, en cuentas separadas, las variaciones que se obtienen de las diferencias entre los costos estimados y los costos reales.

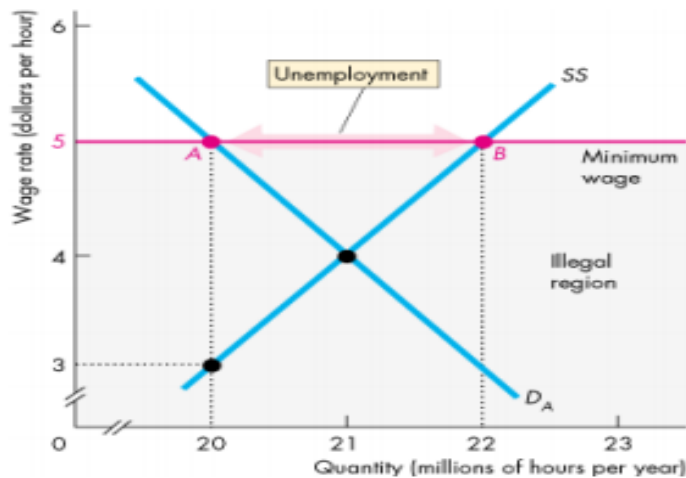
Sistema de costos reales: Bajo este sistema los costos se acumulan en la medida que se van produciendo. Por lo tanto, los resultados se conocen una vez terminado el período contable. Generalmente, se carga con los costos reales de materiales y mano de obra, la orden de trabajo o centro de responsabilidad correspondiente; no obstante, los costos indirectos de fabricación se cargan por medio de una tasa establecida.

1.2. Portafolio 1: Asignatura de Microeconomía.

La economía, ha sido definida como: "la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad".

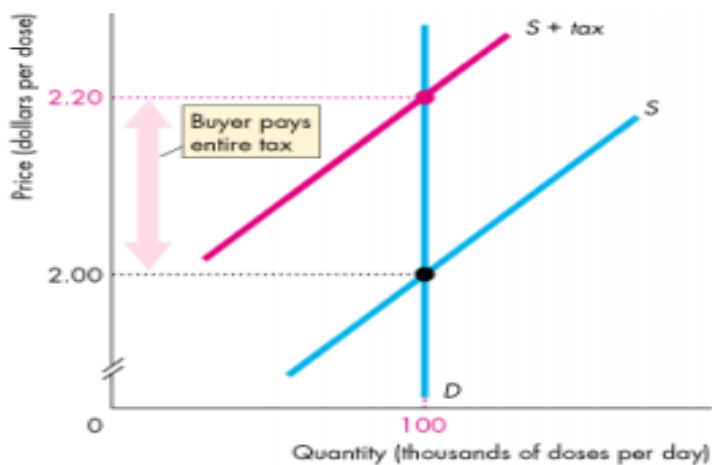
La elasticidad cruzada de la demanda. La elasticidad cruzada de la demanda cuantifica la sensibilidad de la demanda de un bien cuando varía el precio de otros bienes relacionados (sustitutos o complementarios).

Un precio mínimo: es una intervención del gobierno según la cual es ilegal intercambiar un bien o un servicio a un precio menor al fijado por la autoridad. Si se aplica un salario mínimo por debajo del precio del mercado, no produce ningún efecto. Sin embargo, si el salario mínimo se fija por sobre el salario de mercado se produce desempleo. En el siguiente gráfico se muestra los efectos de la fijación de un salario mínimo o piso por sobre el salario de equilibrio.



Lea esto primero. UNIACC, semana 3

La **demanda inelástica**, por una parte, expresa que la reacción de los consumidores frente a un aumento del precio es menos sensible. Generalmente por la falta de buenos sustitutos se ven obligados a pagar más por los mismos bienes sin reducir mayormente su consumo. Por otra parte, si la oferta es más inelástica que la demanda, los afectados mayormente serán los productores.



(a) Perfectly inelastic demand

Fig. 8.a
Demanda inelástica.

El gráfico (a) (Fig. 8) muestra el mercado de la insulina, en el cual la demanda es totalmente inelástica. Sin la aplicación de impuesto, el precio es de 2 dólares por dosis y la cantidad demandada es de 100.000 dosis diarias. Sin embargo, al aplicar un impuesto a la venta de 20 centavos de dólar por dosis la curva de oferta se desplaza hacia la izquierda. En donde se registra un nuevo precio de equilibrio ascendente a 2.20 dólares por dosis, y la cantidad comprada sigue siendo la misma.

La producción: es la actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. Es decir, la producción no solo es una transformación técnica de ciertos bienes en otros distintos (por ejemplo, los hilos en tejidos, el mineral de cobre en cañerías, etc.) sino cualquier otra transformación que conduzca al resultado mencionado de obtener bienes más útiles que aquellos de los que se parte.

Producto total (PT), se define como “la cantidad de producto que se puede obtener, dada una tecnología, para diferentes niveles de factor variable (L)”.¹

El costo marginal o de oportunidad de un factor productivo: es el valor de la alternativa a la que renuncia la empresa por el uso de una unidad adicional de ese factor.

Costos contables o explícitos “son aquellos desembolsos efectivamente realizados para financiar los insumos requeridos por el proceso de producción. Así, por ejemplo, los contadores registran egresos por concepto de salarios, materias primas, arriendos, intereses y otros”.

1.3. Portafolio 1: Asignatura de Branding

¹ Lea esto primero. UNIACC, semana 4

La Marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

Branding es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo.

La propuesta de valor significará que los productos serán más reconocidos y tendrá una mejor visibilidad y una mayor confianza en el público objetivo.

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".²

Ruido es todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje. Una distracción que se interpone entre la información y el receptor e interfiere, distorsionando u ocultando. El ruido puede darse en: a) el canal (medio) b) el código (lenguaje) c) la forma (estética, estilo).

Redundancia es la insistencia, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje.

El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet".³

² Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce, 2007, pp. 511

³ Asociación Española de la Economía Digital, p. 14

CAPITULO 2

Conceptos generales asignaturas portafolios 2

2.1. Portafolio 2: Asignatura de Marketing estratégico.

Portafolio de negocios:

El portafolio de negocios considera las diferentes unidades de negocio, divisiones o líneas. Es un camino para que la organización determine en qué negocios se crea valor y en cuáles se destruye o no se crea valor.

Cadena de valor:

La cadena de valor es una metodología diseñada por Michael Porter en 1985.⁴ Permite describir y analizar el valor total de la organización y el margen que en ellas se genera, a través de analizar las actividades e identificar cómo y dónde se genera valor para el cliente. Entendiendo como margen la diferencia entre el valor percibido y el costo de generar dicha actividad.

⁴ Porter, M. (1986). Ventaja Competitiva. Editorial C.E.C.S.A. México

Logística de entrada:

Las empresas necesitan gestionar la recepción y almacenamiento de materiales y materias primas para la fabricación de sus productos. Mientras mejor sea la organización de la logística interna, mayor será el valor que se cree en la primera actividad.

Operaciones o producción:

En esta etapa las materias primas y materiales son transformados en productos. Mientras más eficiente sea el proceso, mayor ahorro de recursos y por lo tanto mejora el resultado final.

Logística de salida o logística externa:

Una vez que el producto ya está terminado es necesario despacharlo, aquí es donde se traslada desde la fábrica hacia los mayoristas, distribuidores o al cliente final.

Comercialización y ventas:

Este es un punto siempre delicado, sobre todo al analizar los gastos de publicidad que estén asociados al proceso, fácilmente se puede destruir valor en esta etapa si no se es eficiente y efectivo en términos comunicacionales.

Servicio y servicios post venta:

Es importante considerar que los servicios son más allá que solo el servicio post venta. Tener un apoyo de servicios constante durante el proceso de venta aumentará el valor para el cliente ya que le hará sentir más cómodo y seguro.

2.2. Portafolio 2: Asignatura de Macroeconomía.

Variaciones (activos) de reservas:

Corresponden al registro del movimiento de las reservas internacionales que muestran cómo se financia el déficit/superávit de la Balanza de Pagos. Son las ganancias o pérdidas de divisas del Banco Central.

Balanza de pagos:

Para registrar las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, se utiliza un instrumento contable conocido como la balanza de pagos. La cual se presenta en cuatro grandes bloques: “la cuenta corriente, la cuenta de capital, la cuenta oficial de pagos (activos de reserva), y por último, los errores y omisiones” (Parkin, Esquivel y Muñoz, 2007).⁵

Balanza por cuenta corriente:

Esta balanza contabiliza las entradas y salidas de divisas por tres conceptos diferentes

⁵ Parkin, M., Esquivel, G., Muñoz, M. Macroeconomía versión para Latinoamérica. 7 ed. México, México: PEARSON EDUCACIÓN; 2007.

Balanza comercial:

Registra las entradas y salidas de divisas por concepto de exportaciones e importaciones de bienes exclusivamente.

Balanza de servicios:

Registra las entradas y salidas de divisas por concepto de servicios internacionales. Estos pueden subdividirse en servicios reales tales como: turismo y viajes, fletes, gastos aduaneros, seguros, gastos del gobierno en sus embajadas, etc.

Balanza de transferencias:

Registra las entradas y salidas de divisas sin contrapartida. Por ejemplo, la entrada de un millón de euros correspondientes a una herencia originada en Holanda y cuyo destino es una familia chilena

Balanza por cuenta de capitales:

Esta balanza registra las entradas y salidas de divisas provenientes de las compras y ventas de activos. Incluye todos los movimientos de capital a corto y largo plazo, tales como: préstamos bancarios, compras de activos extranjeros por parte de agentes nacionales y viceversa, inversiones extranjeras en el país e inversiones nacionales en el extranjero.

2.3. Portafolio 2: Asignatura de Branding

La Marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

Branding es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo.

La propuesta de valor significará que los productos serán más reconocidos y tendrá una mejor visibilidad y una mayor confianza en el público objetivo.

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".⁶

El Ruido es todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje. Una distracción que se interpone entre la información y el receptor e interfiere, distorsionando u ocultando. El ruido puede darse en: a) el canal (medio) b) el código (lenguaje) c) la forma (estética, estilo)

La Redundancia es la insistencia, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje.

⁶ Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce, 2007, pp. 511

El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet".⁷

CAPITULO 3

Conceptos generales asignaturas portafolios 3.

3.1 Portafolio 3: Asignatura de Economía.

El progreso técnico: investigación y creación de los conocimientos para poder crear y desarrollar nuevas cosas y aplicarlas dentro del proceso productivo.

Exógeno: quiere decir que el problema o la orden son dados desde afuera del sistema.

Endógeno: se trata de poder explicar el problema con información desde adentro del sistema.

El Producto Interno Bruto (PIB): El producto interno bruto sirve para indicar y/o medir el crecimiento entre países, desde el punto de vista de lo interno.

⁷ Asociación Española de la Economía Digital, p. 14

Los impuestos: Son pagos al Estado o fisco, para que este a su vez realice obras y gastos públicos, y son obligatorios para personas físicas y jurídicas.

Las externalidades negativas: es cuando los problemas de una actividad económica afecten a la sociedad, estas sean pagadas por ningún miembro de la empresa.

Externalidades positivas: es cuando un grupo de personas se benefician a causa de una actividad económica sin tener que pagar.

3.2. Portafolio 3: Asignatura de Finanzas.

Análisis financiero: muestra la realidad financiera de la empresa a través de la interpretación de los hechos económicos, usando un conjunto de técnicas.

Entrega de la información: la entrega y análisis de información financiera se debe entregar de manera oportuna, fidedigna y exacta, para la toma de decisiones.

Activos: son los recursos que tiene la empresa o entidad en un periodo de terminado.

Pasivos: son los compromisos o obligaciones que la empresa ha adquirido con terceros.

Liquidez: Es la capacidad de los recursos que tiene una empresa para que puedan ser transformables en dinero efectivo, y así hacer frente a alguna obligación o compromiso.

Eficiencia: minimizar el uso de los recursos para obtener le máximo de provecho.

Balance: es un informe que presenta un resumen del estado financiero de la institución en un periodo determinado.

3.3. Portafolio 3: Asignatura de Marketing.

El marketing de contenidos: consiste en crear y distribuir contenidos valiosos, teniendo por objeto atraer a nuestro público objetivo

Publicidad: es usar todos los medios de entrega de la información y que tengamos disponible para alcanzar en llamar la atención de potenciales clientes.

Diseño de interface: es un sitio web que busca organizar paginas o pantallas del sistema lo más clara posible.

Usabilidad en la web: es la capacidad con la que los usuarios pueden realizar una serie de tareas requeridas.

Línea editorial: son los temas definidos en que se debe girar la comunicación de la empresa es decir los valores y beneficios del uso de sus productos, una línea a seguir.

Seo: es posicionar algo de manera más natural, no hay que pagar a ningún buscador duradero, conceptualizado para el medio o largo plazo.

Google Penguin: Tiene por objeto el hacer que se acaben los spams y el falso posicionamiento, con el fin de que el usuario encuentre algo de calidad y más ajustado a la realidad.

CAPITULO 4

Conceptos generales asignaturas portafolios 4

4.1. Portafolio 4: Asignatura de Taller de Habilidades Directivas.

Planificación: La planificación permite determinar hacia dónde queremos dirigirnos, con qué medios, qué pasos deben seguirse y en cuánto tiempo. Es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico que quieren las organizaciones.

Organización: se refiere a la ubicación de cada función personal y a los diferentes papeles que se deben ejercer en cada puesto. Lo anterior está asociado al organigrama o estructura de la empresa.

Comunicación descendente: Es aquella que va dirigida desde la autoridad hacia el subordinado o empleado y generalmente se presenta como una orden oral. Por ejemplo, cuando un líder o directivo le asigna una tarea a su empleado.

Comunicación ascendente: En este caso, la comunicación fluye desde abajo hacia arriba y sirve principalmente para cerrar el proceso de comunicación descendente, es decir, cuando el empleado retroalimenta al directivo garantizando que recibió la información de manera correcta.

Comunicación cruzada: Es aquella que se da sin seguir los cauces jerárquicos habituales en la organización, es decir, la comunicación se presenta entre empleados del mismo nivel jerárquico que pueden estar en distintos departamentos, o incluso de distintos niveles.

4.2. Portafolio 4: Asignatura de Conducta del consumidor.

Comportamiento de compra extensivo: Este comportamiento se produce cuando el factor riesgo es muy alto desde el punto de vista del precio; se invierte una cantidad de tiempo sustancial investigando opciones antes de tomar una decisión.

Comportamiento de rutina: Se caracteriza por la simplicidad, dado que no se requiere una inversión de tiempo en la toma de decisión respecto al producto a comprar, generalmente es una preferencia definida y existe una costumbre en adquirir estos productos, los cuales pueden variar desde un café en la tienda de conveniencia cercana a aquellos productos de compra corriente en un supermercado.

Comportamiento de compra limitado: Esta dado por una búsqueda que si bien es cierto no es tan completa y no requiere una inversión importante de tiempo, como la compra extensiva, si debe definir entre una o varias opciones de una categoría, a la cual incluso pida sugerencias sobre tiendas y/o marcas.

Comportamiento de compra por impulso: En este caso se hace una compra sin planeación ni pensamiento, en la gran mayoría de los casos sucede con aquellos productos de precios bajos.

4.3. Portafolio 4: Asignatura de Evaluación de proyectos:

Proyecto: Es una idea que se desea aterrizar, es una iniciativa que se desea analizar, o bien, una necesidad que se desea satisfacer. También un proyecto se puede entender como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad o requerimiento.

Proyectos productivos: corresponden a unidades de negocio que entregan un producto o brindan un servicio específico. Por ejemplo, la implementación de una mina y planta que produce cátodos de cobre.

Proyectos de infraestructura: corresponden a iniciativas de construcción de edificios, carreteras, puentes, puertos, casas, bodegas, estacionamientos, etcétera, por ejemplo, la obra de Costanera Center.

Proyectos sociales: corresponden a iniciativas que generan bienestar en la sociedad o comunidad. Por ejemplo, los proyectos de planes de empleo que genera la municipalidad.

Proyectos estratégicos: corresponden a iniciativas de proyectos misceláneos en los cuales los beneficios son indirectos y los desembolsos son claramente identificables. Por ejemplo: la adquisición e instalación de un equipo de sonido para música ambiental, casino para los empleados, sistema de seguridad de la planta, etcétera.

Factores críticos de éxito: son variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

4.4. Portafolio 4: Asignatura de Taller de gestión comercial.

Gestión comercial: es esencial para el funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos llegar; qué precios fijar o cómo desarrollar un sistema comercial eficiente, son decisiones que forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

Gestión de ventas: es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

Excedente del consumidor: es un concepto basado en la Ley de la Oferta y la Demanda, y no es otra cosa que la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar.

Reclutamiento: también llamada convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido en el paso anterior, no necesariamente deben cumplir con absolutamente todas.

Marketing Interno: como “el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun “mercado” constituido por los colaboradores, ahora llamados “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad”.

Identidad de marca: es el conjunto de elementos característicos que unidos construyen nuestra marca; concepto del que se encarga el Branding. Entonces con lo que ya sabemos, podemos definir identidad de marca como el conjunto de elementos que da sentido a una marca, creando un valor único que hace la diferencia con el resto del mercado.

CAPITULO 5

Aplicación del Caso Práctico Portafolios.

Caso TVN entregado con fecha 01.10.18.

Título: TVN: Problemática, competitividad, y propuestas, para el año 2018.

Introducción al caso.

En el presente trabajo que es parte del diagnóstico de la semana N°7, aborda el tema tratado para las asignaturas de la carrera de Ingeniería Comercial promoción 2018, de la Universidad Uniacc.

El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios.

Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.

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

Para la construcción del mapa usted deberá:

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

Caso TVN entregado con fecha 01.10.18.

Título: TVN: Problemática, competitividad, y propuestas, para el año 2018.

Desarrollo del trabajo

PARTE I:

Presentación de la empresa.

A modo de introducción podemos mencionar que Televisión Nacional de Chile (T.V.N.), también denominado el canal de “todos los chilenos”, tiene la función de informar de manera independiente, transparente y plural a todo el territorio de república de Chile, teniendo el liderazgo de las comunicaciones a través de su señal internacional, siendo una empresa del Estado, se dirige de manera autónoma, y es dotada de personalidad jurídica y patrimonio propio.

Que, teniendo el liderazgo nacional en materia de transmisiones televisivas, sin embargo, en los últimos años se ha manifestado la necesidad de replantear el negocio de empresa del Estado, por cambios profundos producto de cambios en los escenarios de la tecnología, los gustos, las políticas públicas, y déficit del presupuesto interno de la organización.

PARTE II:

Planteamiento del problema del caso de estudio.

1. Crisis financiera.

Según informó el canal público a (SVS), sus pérdidas durante el periodo de enero a septiembre ascienden a sobre los 17 mil millones de pesos, la cifra más alta en diez años.

La profunda crisis que atraviesa la estación liderada desde junio de 2014 por Carmen Gloria López ha significado una ola de despidos al interior del canal, cesando los contratos de más de 200 trabajadores a la fecha.

El convulsionado ambiente, se relaciona directamente con su fuerte caída en sintonía, pasando del primer lugar del rating que registraba durante el primer semestre de 2014 a ocupar hoy el cuarto puesto.

2. Crisis en las transmisiones y cambios en los gustos del mercado-audiencia.

Los canales de televisión, sea cual sea su naturaleza jurídica, se financian en general, en los espacios de mayor rating, presentando oportunidades a las empresas de diversos rubros, para que estos se den a conocer en esos acotados minutos destinados para publicidad y así en los espacios donde hay mayor cantidad de personas sintonizando el canal, mayor es la recaudación y mayor la cantidad cobrada por los minutos utilizados.

Sin embargo, esta metodología de financiamiento que tradicionalmente funciono con los canales, está cambiando de manera radical y casi para quedarse.

En la esfera actual donde la ciudadanía prefiere el uso de las nuevas tecnologías, como el Facebook, Twitter y otras redes sociales, por el fácil acceso y manejo de los aparatos como las Tablet, los celulares (en el caso de whats pp y messenger), y aparatos de transmisión remota, entre otras.

Por lo cual, los auspiciadores, al no encontrar al público objetivo sintonizando los programas de televisión, buscan a ese público en los otros espacios donde el ciudadano común prefirió internet para buscar entretenimiento, dejando de manera transitoria la TV.

Con ello nacen los pequeños espacios de 5 segundos en los canales de youtube y también en Facebook, perdiendo de esta manera representatividad y financiamiento la transmisión de los programas en televisión abierta, y en el caso de TVN agudizando aún más la crisis institucional y financiera que se arrastra en estos últimos años.

PARTE III:

Síntesis del Análisis Interno y Externo de TVN

a) Mercado Meta.

Hasta principios de los 90 el líder indiscutido era Canal 13; entre 1992 y 2000, se disputa el liderazgo con TVN, logrando el liderazgo en audiencia, utilidades y market share a partir del año 1997.

b) Canales Competidores.

TVN compete en su área dramática de las telenovelas en el mercado de la TV Nacional que abarca las llamadas “comedias”. Teniendo actores como: Los demás canales de televisión b) Los avisadores, c) Las agencias de publicidad, y d) los canales por la contratación de los espacios publicitarios.

c) Breve Análisis FODA de TVN.

Fortalezas:

Líder en los últimos años y ha explotado con éxito géneros como la ficción, los documentales y las teleseries.

Ha centrado su estrategia en la producción de contenidos nacionales, siendo este el pilar fundamental en su programación, satisfaciendo a las audiencias mayoritarias que prefieren producción local.

Oportunidades:

Su posición le permite experimentar con programación innovadora, hacerse cargo de las nuevas tendencias de la televisión e incursionar en nuevos negocios aprovechando sus sinergias internas.

Momento oportuno para rediseñar sus procesos productivos.

Debilidades:

Tiene una estructura total de costos muy elevada y con poca flexibilidad.

Ha caído en una crisis inmanejable de dinero refinanciamiento de sus pasivos.

Amenazas:

Fuerte competencia de los demás actores del mercado, especialmente por el ingreso de 2 de ellos a la producción de teleseries.

La atomización de las audiencias hace cada vez más difícil conseguir audiencias masivas en los horarios de mayor visionado, esto amenaza su condición de líder.

PARTE IV:

Algunas Propuestas de Mejora.

a) Declaración de algunas propuestas:

Rediseño del Proceso de producción tipo de una teleserie en TVN.

Optimización de los procesos de financiamiento a largo plazo.

También podemos mencionar que es necesario, auditar los procesos de comercialización y mantención, con el fin de darle viabilidad a largo plazo a esta empresa estatal.

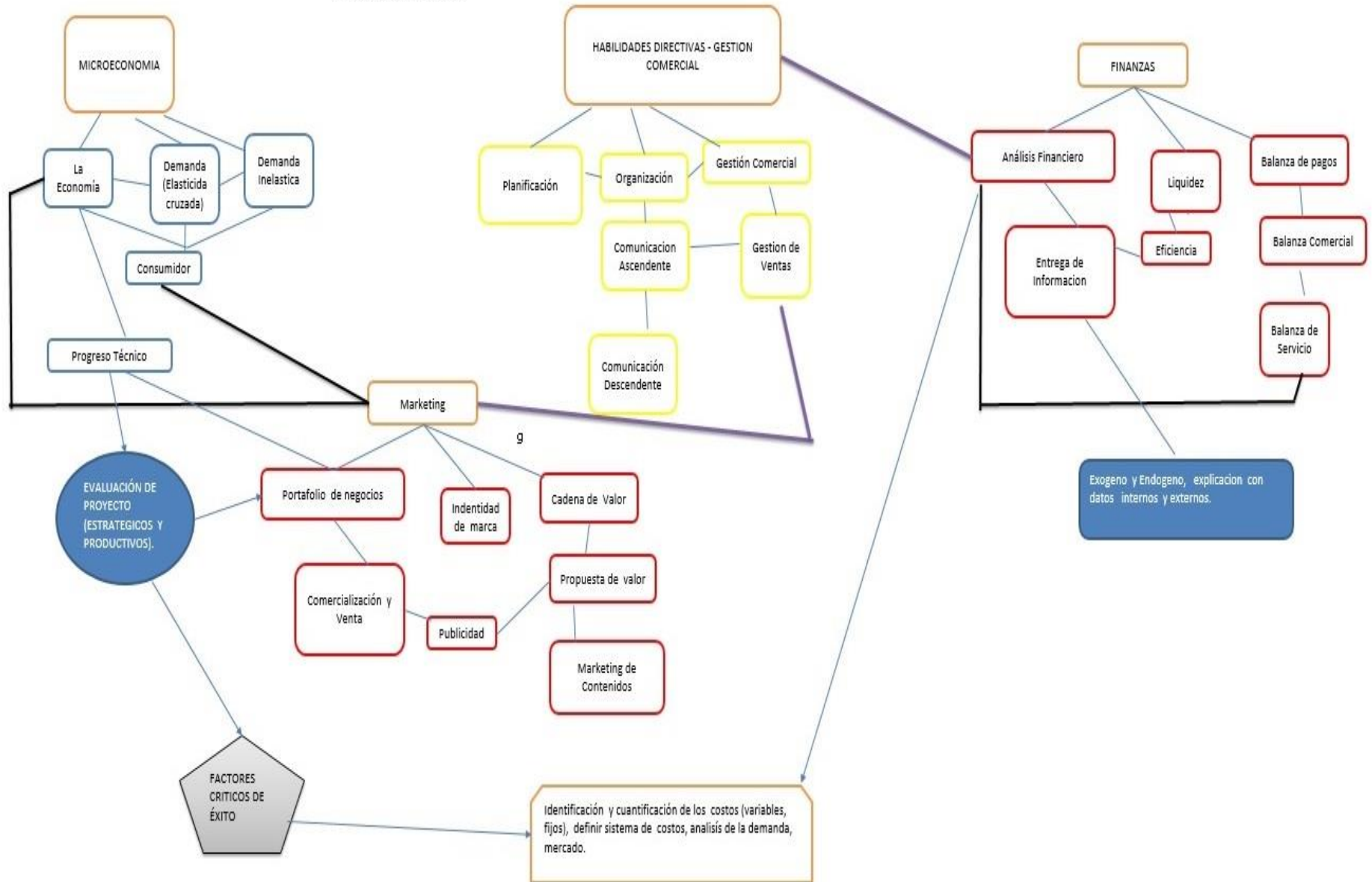
b) Aplicación de la propuesta.

- TVN podrá liderar en contenidos con una oferta de calidad distintiva y alineada con su Misión, que refleje la diversidad de sus audiencias, y a través de sus actividades asegurar y mantener las condiciones de financiamiento.
- Medir el desempeño organizativo: Este proceso se lleva a cabo a partir de la comparación del resultado real y esperado.

CAPITULO 6

Mapa conceptual del caso práctico y Conclusiones.

MAPA CONCEPTUAL



Conclusión caso.

La importancia de definir el tipo de mercado existente en el entorno empresarial para TVN permite saber cómo está formado ese medio, tomando en cuenta las oportunidades, amenazas y la forma de actuar en caso de eventualidades. Con esto, se abre muchas posibilidades de conocer a nuevos proveedores, teniendo así la posibilidad de: elegir el más adecuado, en cuanto a precio y calidad; conocer los nuevos requerimientos de los clientes, sus necesidades, y cuál es la manera más correcta y estratégica de entregar contenido con valor.

El mercado. Este ítem, cobra mucha relevancia, ya que nos permite entender las necesidades del mercado, saber cómo se comportan, la oferta y la demanda que existe en un determinado lugar, las preferencias de los clientes y competidores, tomar conocimiento de los distintos entornos, demográfico, económico, natural, etc., ya sea a corto o mediano plazo, donde este inserto nuestra empresa y las demás (competencias) y de esta manera crear estrategias comerciales más efectivas.

Los competidores que están siempre presenta y que además puede aparecer en cualquier instante.

Las decisiones financieras son de un nivel estratégico para la empresa en relaciones a temas como el crecimiento de la empresa o la decisión de alguna fuente de

financiamiento. Que sea a largo plazo se refiere a la compra de activos y a la estructura de capital que la empresa pretenda adquirir y que el plazo supere más de un año, ya que la inversión puede ser alta y con riesgos para la empresa, al ser una decisión a corto plazo son vinculadas a acciones financieras de pequeña envergadura.

Toda empresa debe desarrollar una ventaja competitiva, la que se define como:

"es lo que distingue a la organización, su valor propio, lo que la diferencia de los demás" Según Porter: " cuando se obtienen rendimientos superiores".

La ventaja competitiva de diferenciación vista como la que nos permite llegar al éxito de una manera sustentable; ya que al disponer de características que no poseen los productos competidores permite elevar el precio de venta, obviamente siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes.

Una Ventaja competitiva es el valor más importante que debe poseer un producto o servicio, para poder tener éxito como negocio en un mercado determinado. Si bien, como todos sabemos, esta ventaja se puede manifestar de dos formas, ya sea a través de los bajos costos, lo cual permitiría tener una ventaja sobre otras empresas del mismo rubro, a través de la oferta de precios más bajos, o por el otro lado, a través de la diferenciación de nuestro producto o servicio, según las características especiales y diferentes que los hagan distinguirse del resto de los productos similares, y que a su vez representen un beneficio o sean bien apreciadas para los consumidores finales.

La evaluación de nuevos proyectos implica procesos investigativos que proporcionen información para la toma de decisión respecto de su viabilidad y de la inversión que conllevaría. Es importante considerar todos los escenarios posibles desde el ambiente interno y externo (economía) para la evaluación financiera.

Actualmente, el mercado televisivo tiene una fuerte competencia que, amenaza la sintonía y la fidelidad de los usuarios, es clave la renovación, nuevos programas con contenidos que entreguen valor hacia los telespectadores que van de la mano de los constantes cambios que experimenta la sociedad como un todo.

Para lograr dichos cambios, es necesaria la inversión e intervención tanto del Estado como de privados para plantear nuevos proyectos que potencien el canal; diseño de nuevas estrategias de gestión; y análisis y planificación financiera, que sustenten al canal televisivo en su funcionamiento.

Conclusión general.

En el presente trabajo, se trató de manera concluyente dar por terminado el programa de formación de la carrera y programa TLU, que consiste en la examinación título, y que en definitiva aborda los 4 portafolios vistos y evaluados en el transcurso de la carrera, además de un trabajo final con su mapa conceptual y defensa, vía online, producto de la pandemia del Coronavirus, que azota a nuestro país y al mundo entero.

Bibliografía

- Lea esto primero. UNIACC, semana 4
- Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce, 2007, pp. 511
- Asociación Española de la Economía Digital, p. 14
- Porter, M. (1986). Ventaja Competitiva. Editorial C.E.C.S.A. México
- Parkin, M., Esquivel, G., Muñoz, M. Macroeconomía versión para Latinoamérica. 7 ed. México, México: PEARSON EDUCACIÓN; 2007.
- Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce, 2007, pp. 511
- Asociación Española de la Economía Digital, p. 14