



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 : Francisco Gallardo González
Estudiante (s) : Fredy Alejandro Oyarce Fabres

Santiago de Chile, Junio de 2021

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico este Trabajo de Título a mi familia, que supo entender y apoyar cuando no dedicaba el tiempo suficiente a mis hijos, a mis compañeros por siempre estar dispuestos a colaborar en los trabajos y situaciones que vivimos a diario durante el tiempo de estudio y, por supuesto al cuerpo docente, que a través de las plataformas proporcionadas por la Universidad, siempre estuvieron presentes para resolver dudas y consultas.

A todos ellos, muchas gracias.

Índice

Tema	Página
Portafolio de Título 1, Glosario de Términos	5
Conclusión Portafolio 1, Glosario de Términos	15
Citas Bibliográficas Portafolio 1, Glosario de Términos	16
Portafolio de Título 1, Mapa Conceptual	19
Mapa Conceptual Portafolio 1	27
Conclusión Portafolio 1, Mapa Conceptual	28
Citas Bibliográficas Portafolio 1, Mapa Conceptual	29
Portafolio de Título 2, Glosario de Términos	32
Citas Bibliográficas Portafolio 2, Glosario de Términos	45
Portafolio de Título 2, Caso Práctico	48
Conclusión Portafolio 2, Caso Práctico	54
Citas Bibliográficas Portafolio 2, Caso Práctico	55
Portafolio 3, Caso Práctico	56
Conclusión Portafolio 3, Caso Práctico	63
Citas Bibliográficas Portafolio 3, Caso Práctico	65

Portafolio 4, Glosario de Términos	66
Conclusión Portafolio 4, Glosario de Términos	97
Citas Bibliográficas Portafolio 4, Glosario de Términos	98
Portafolio 4, Caso Práctico	106
Mapas Conceptuales	107
Conclusiones Relevantes	110

PORTAFOLIO DE TITULO 1

“Glosario de términos”

FREDY OYARCE FABRES

Universidad UNIACC

PORTAFOLIO I

EDITH CAROLA UBILLA BRIONES

27 de Agosto de 2018

Desarrollo

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de las siguientes áreas:

- a. Economía
- b. Administración
- c. Marketing

B) Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

a) ECONOMIA

1.- Economía: La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos.

La economía está centrada en la administración eficiente de los recursos escasos, en el comportamiento de los individuos y su interacción ante determinados sucesos y el efecto que producen en su entorno (en los precios, la producción, la riqueza o el consumo, entre otros). Así también, la economía estudia las fases relacionadas al proceso de producción de bienes y servicios.

Los principales objetos de estudio de la economía a lo largo del tiempo han sido la fijación de precios de los bienes y de los factores productivos (tierra, producción, capital y tecnología), el comportamiento de los mercados financieros, la ley de oferta y demanda, las consecuencias de la intervención del Estado sobre la sociedad, la distribución de la renta, el crecimiento económico de los países y el comercio internacional.

2.- Frontera de Posibilidades de Producción: Es una representación gráfica de las máximas cantidades de producción que puede obtener una economía en un periodo determinado, haciendo uso de todos los recursos que tiene disponibles.

En una economía que cuenta con miles de productos, las alternativas para producir uno u otro bien y qué cantidad de cada uno son muy grandes. Cuando se escoge una alternativa, significa que se está renunciando a otras posibilidades.

3.- Economía de Mercado: En economía se define como uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio. La economía de mercado gira en torno al intercambio entre individuos (o las familias), que compran bienes y servicios a las empresas, y las empresas que usan insumos o factores de producción, y obtienen productos, también se conoce como fuerzas económicas.

4.- Oferta: es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. La razón por la que esto existe se conoce como la ley de la oferta: ceteris paribus, y considerando bienes ordinarios, cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa.

5.- Demanda: Es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible. Esta curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa. La razón por la que esto ocurre se conoce como la ley de la demanda: ceteris paribus, y considerando bienes ordinarios, cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa.

6.- Equilibrio de Mercado: Las curvas de oferta y demanda definen el equilibrio de mercado, esto es, donde la demanda del producto se cruza con la oferta. En este punto se da lo que conocemos como el punto de equilibrio con su correspondiente precio y cantidad de equilibrio.

7.- Elasticidad: Corresponde a la sensibilidad de variación que presenta una variable a los cambios experimentados por otra. Por tanto, es necesario disponer de dos variables dependientes para poder llevar a cabo el estudio. La elasticidad es la variación porcentual que padece una variable X al darse un cambio en una variable Y.

b) ADMINISTRACION

1.- Administración: La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. Podemos decir que se basa en el precepto que afirma que una correcta administración de los recursos aprovecha al máximo las posibilidades de lograr un mejor resultado.

La administración es utilizada tanto en la gestión pública como en la privada. Ambos necesitan de la técnica de organización administrativa para la extracción de recursos. La diferencia reside precisamente en los aspectos cualitativos y cuantitativos de los recursos con los que cuenta para llevar a cabo sus funciones y propósitos.

2.- Organización: Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utiliza recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Corresponde a una estructura ordenada en donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. La organización usualmente cuenta con normas (formales o informales) que especifican la posición de cada persona en la estructura y las tareas que debería llevar a cabo.

3.- Eficiencia: Relación óptima entre determinados elementos o componentes, entre insumo y resultado, beneficio y costo, resultado y tiempo. Debe reflejar todo el ciclo recursos - proceso - resultado. Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos. La eficiencia es muy importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con el mínimo coste.

4.- Eficacia: Es la capacidad de la organización para cumplir con la misión y abarcar desde la satisfacción del cliente y los productores, capacidad para producir con calidad, hasta la adaptabilidad a los cambios y el desarrollo de la organización.

5.- Comportamiento Organizacional: Estudio interdisciplinario que analiza e interpreta qué ocurre con las personas dentro de las empresas y busca las causas de su comportamiento y su repercusión en las organizaciones para mejorar la eficacia de la empresa, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización

6.- Liderazgo: Capacidad para influir en un grupo con el objetivo de que alcance determinadas metas. Puede ser formal o informal en dependencia si se presenta dentro o fuera de la estructura formal de la organización.

7.- Equipo: Un equipo es un grupo de seres humanos que se reúnen y trabajan en conjunto para alcanzar una meta en común. Para esto, el equipo mantiene una cierta organización que le permita conseguir sus objetivos.

B) MARKETING

1.- Marketing: corresponde a una serie de técnicas, estudios y uso de información, que buscan mejorar el proceso de comercialización de uno o más productos generados por una unidad económica o empresa. Es el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.- Planificación Estratégica: consiste en un proceso ordenado y sistemático orientado a la implementación de una serie de acciones contenidas en un plan, con el fin de alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa u organización. La planificación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. se resume el

rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico.

3.- Brand Equity: es el término técnico que sirve para describir el valor que posee una marca para generar mayores ventas, solo por concepto del nombre y en base a lo que los clientes valoran de ella. Es el valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

4.- Estrategia: corresponde al conjunto de acciones planificadas y ordenadas, aplicadas para lograr un fin. La estrategia tiene la función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

5.- Producto: es el conjunto de elementos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que se ofrece para cubrir una necesidad, es el motivo por el cual el cliente quiera adquirir un bien o

servicio, asumiendo el costo asociado al mismo, que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

6.- Plan de marketing: es una herramienta fundamental y parte de la base de la gestión utilizada por las empresas para fortalecer su presencia en el mercado, haciéndose más competitivas. Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

7.- Plan de Negocio: corresponde al documento que contiene el plan u hoja de ruta establecida, para guiar a la organización en la búsqueda del logro de los objetivos de la manera más eficiente posible. Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la [planificación](#) de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversionistas, para que aporten financiamiento al negocio.

Conclusión Portafolio 1, Glosario de Términos

La finalidad de desarrollar este Glosario de Términos es facilitar la comprensión y entendimiento de los conceptos claves de las asignaturas que estamos cursando, sin duda, al desarrollar este trabajo, podemos recabar mayor información a través de las lecturas semanales e ir identificando ciertos conceptos de gran relevancia dentro de nuestro ámbito de estudios.

Al tener que ir a las materias anteriores de la malla curricular, pude entender mejor algunos conceptos vistos anteriormente, lo que me hizo comprender de mejor manera la evolución en las actividades y materias propias de la carrera.

En este Portafolio se ha querido reflejar e identificar los conceptos más importantes, a mi modo de ver, referentes a la Economía, Administración y Marketing, respectivamente, según lo estudiado en cada una de las asignaturas propuestas y en base a las lecturas semanales del plan de estudios.

Citas bibliográficas Portafolio 1, Glosario de Términos

- UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2016). Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la Economía. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al Equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).

- UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea Esto primero (Semana 4).

- UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).

- UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).

- UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2015). Enfoques modernos de la Administración. Administración. Lea Esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea Esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de Negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y Estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).

- UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y Acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

PORTAFOLIO DE TITULO 1

“Mapa Conceptual”

FREDY OYARCE FABRES

Universidad UNIACC

PORTAFOLIO I

EDITH CAROLA UBILLA BRIONES

17 de Septiembre de 2018

Desarrollo

INSTRUCCIONES SEGUNDA ACTIVIDAD

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de las siguientes áreas:

- a. Economía
- b. Administración
- c. Marketing

B) Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

C) Construya un mapa conceptual que permita representar la relación de los conceptos seleccionados y trabajados anteriormente.

a) ECONOMIA

1.- Economía: es la ciencia que se dedica al estudio de la forma como se administran los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. También estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos.

Centra su objetivo en la administración eficiente de los recursos, que son escasos, en el comportamiento de los individuos y cómo se comportan ante diversas situaciones con el consiguiente efecto que producen en su entorno (en los precios, la producción, la riqueza o el consumo, entre otros).

2.- Frontera de Posibilidades de Producción: Es la representación gráfica de las máximas cantidades de producción que puede obtener una economía en un periodo determinado, haciendo uso de todos los recursos que tiene disponibles. Al contar con miles de productos, las alternativas para producir uno u otro bien y qué cantidad de cada uno son muy grandes, por lo que al escoger una alternativa, se está renunciando a otras posibilidades.

3.- Economía de Mercado: corresponde a un sistema donde las instituciones, los procedimientos, las relaciones sociales e infraestructuras producen un intercambio donde participan los agentes económicos. Este intercambio está dado por los individuos, quienes compran bienes y servicios a las

empresas, y las empresas, que usan insumos o factores de producción, obteniendo productos.

4.- Oferta: corresponde a la puesta a disposición en el mercado de los bienes y servicios producidos. La curva de oferta indica la localización de los puntos en base a las cantidades ofertadas de un bien o servicio a diferentes precios, donde cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa.

5.- Demanda: es el indicador que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible. Esta curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada, entonces, cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa.

6.- Equilibrio de Mercado: corresponde al punto donde se cruzan las curvas de oferta y demanda. En este punto se da lo que conocemos como el punto de equilibrio, con su correspondiente precio y cantidad de equilibrio.

7.- Elasticidad: es la variación que presenta una variable en relación a los cambios experimentados por otra. Por tanto, es necesario disponer de dos variables dependientes para poder llevar a cabo el estudio. Supone la variación porcentual que ocurre en una variable X al darse un cambio en una variable Y.

b) ADMINISTRACION

1.- Administración: es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

2.- Organización: es una asociación de personas que se relacionan entre sí utilizando recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Se considera como una estructura ordenada en donde interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular.

3.- Eficiencia: es la obtención de un mismo objetivo con la utilización del mínimo de recursos o el mínimo de tiempo estimado para su concreción. Es importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con mínimos costos o tiempos de operación.

4.- Eficacia: es la capacidad que tiene la organización para cumplir con los objetivos, producir con calidad, adaptarse a los cambios y generar el desarrollo de la organización.

5.- Comportamiento Organizacional: corresponde al análisis e interpretación de lo que ocurre con las personas dentro de las empresas, con el fin de encontrar las causas de su comportamiento y la repercusión en las organizaciones, para aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de la organización.

6.- Liderazgo: es la capacidad para influir en un grupo con el objetivo de que alcance determinadas metas.

7.- Equipo: es un grupo de personas que se reúnen y trabajan en conjunto para alcanzar una meta en común. Para lograr estas metas, el equipo debe tener una organización que sirva de guía para alcanzar sus objetivos.

c) MARKETING

1.- Marketing: es una serie de técnicas, estudios y uso de información, que buscan mejorar el proceso de comercialización de uno o más productos generados por las empresas. A su vez, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.- Planificación Estratégica: consiste en un proceso ordenado y sistemático que busca implementar un plan de acción para poder alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa. Es la guía de acción para el cumplimiento de los objetivos.

3.- Brand Equity: es el término técnico que sirve para describir el valor que posee una marca para generar mayores ventas, solo por concepto del nombre y en base a lo que los clientes valoran de ella. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios.

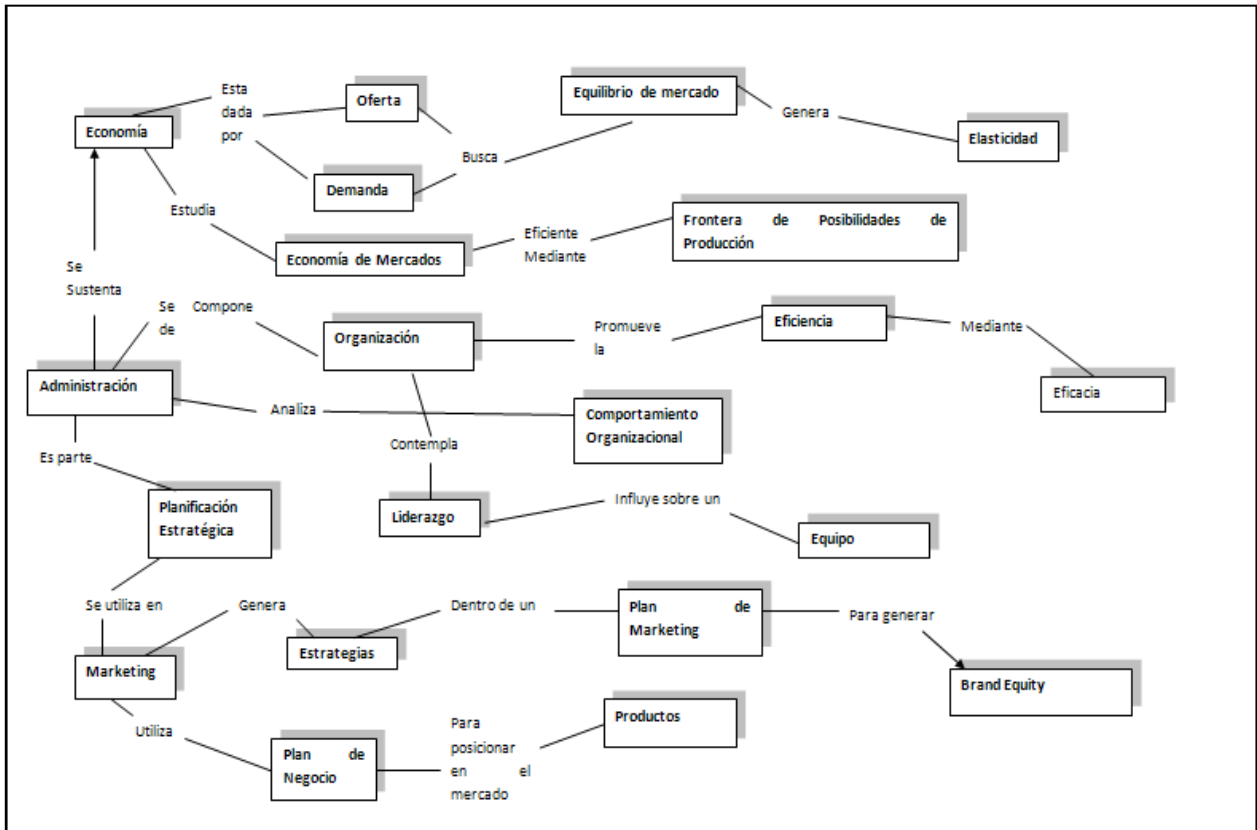
4.- Estrategia: corresponde al conjunto de acciones planificadas y ordenadas, que se aplican para lograr un fin. Sirve como guía para lograr el máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

5.- Producto: es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrece para cubrir una necesidad, por lo tanto, en marketing un producto no existe, hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

6.- Plan de marketing: es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, para fortalecer su presencia en el mercado, haciéndose más competitivas.

7.- Plan de Negocio: es un documento que contiene el plan u hoja de ruta que guía a la organización en la búsqueda del logro de los objetivos de la manera más eficiente posible. Es la declaración formal de lo que se quiere conseguir como iniciativa empresarial, en una fase de proyección y evaluación.

MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO 1



(Elaboración propia)

Conclusión Portafolio 1, Mapa Conceptual

La finalidad de desarrollar este Glosario de Términos y Mapa Conceptual, es facilitar la comprensión y entendimiento de los conceptos claves de las asignaturas que estamos cursando. Sin duda, al desarrollar este trabajo, podemos recabar mayor información a través de las lecturas semanales e ir identificando ciertos conceptos de gran relevancia dentro de nuestro ámbito de estudios.

Al tener que ir a las materias anteriores de la malla curricular, pude entender mejor algunos conceptos vistos anteriormente, lo que me hizo comprender de mejor manera la evolución en las actividades y materias propias de la carrera.

En este Portafolio, el primero, se ha querido reflejar e identificar los conceptos más importantes, a mi modo de ver, referentes a la Economía, Administración y Marketing, respectivamente, según lo estudiado en cada una de las asignaturas propuestas y en base a las lecturas semanales del plan de estudios.

A su vez, a través del desarrollo y elaboración del Mapa Conceptual, queda de manifiesto de mejor manera, la jerarquía de algunos conceptos y su relación con otros, lo que permite entender y asociar de manera clara y gráfica los diferentes procesos y conceptos asociados a los ámbitos de Economía, Administración y Marketing, tan importantes dentro del sistema económico, y por supuesto de las empresas y organizaciones.

Citas Bibliográficas Portafolio 1, Mapa Conceptual

- https://www.youtube.com/watch?v=CP_Cpzv3KsY
- <http://virtual.uniacc.cl/mod/url/view.php?id=134569>
- UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la Economía. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al Equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea Esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2015). Enfoques modernos de la Administración. Administración. Lea Esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea Esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de Negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

- UNIACC (2016). El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y Estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).

- UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y Acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

PORTAFOLIO DE TITULO 2

“Glosario de Términos”

FREDY OYARCE FABRES

Universidad UNIACC

Portafolio II

Francisco Gallardo González

01 de Abril, 2019

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

a. Economía

b. Administración

c. Marketing

B) Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

a) ECONOMIA

1.- Precio:

Corresponde al dinero cobrado ante un producto o servicio. El precio, representa la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios que es posible obtener ante el uso y adquisición de un producto o servicio. Una de las grandes interrogantes, corresponde a qué valor perciben los consumidores de este producto o servicio, y esta es la clave para definir el precio de éstos. Por otra parte, interfiere en la curva de demanda y determina la actividad de una empresa y rentabilidad de un producto. El precio a su vez, es utilizado en gran parte, para establecer una comparación entre productos y marcas en competencia. Mediante el valor percibido por el consumidor y la visibilidad como elemento constitutivo, hace generar a los servicios y productos una mayor o menor fidelidad ante estos.

2.- Escasez de recursos:

La escasez de recursos, parte de la premisa que los recursos son insuficientes para abarcar el mundo de necesidades, esta falta de recursos, puede deberse también a la ausencia de estos, no necesariamente básicos o elementales, que en lo general están vinculadas a las actividades humanas económicas, comerciales e industriales.

Es importante destacar, que una población no posee los recursos básicos suficientes para proveer de manera adecuada a la población, por ende, se hace

relevante el intercambio de bienes y servicios. La escasez provoca una obligación de priorizar las necesidades o fines de la sociedad.

Mediante la escasez de recursos, se cuestiona uno de los grandes principios de la economía, como lo son: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para qué producir?

3.- La producción:

La producción proviene del concepto de generar, de producir y fabricar algo, ya sea nuevo o algo ya fabricado que requiere aún más intervención. La elaboración u obtención es tanto de bienes y servicios, a partir de factores de producción, como lo son la tierra, trabajo, capital y tecnología, por parte de las empresas con la finalidad que sean consumidos y satisfagan las necesidades de la población. La producción busca la sinergia del trabajo, mediante la eficiencia y eficacia.

Dentro del proceso de producción, tenemos varios tipos de ellos, entre los cuales están:

- Producción Industrial
- Producción Económica
- Producción Artesanal

La producción de una empresa, puede ser medida mediante el volumen, entre las variables que podemos encontrar: pedidos de clientes, pronósticos, capacidad de producción, estado de inventario. La función de producción, es medida mediante los costos y cantidad de producción.

4.- Oferta y Demanda:

Se entiende por Oferta, a la cantidad de productos y servicios ofrecida en el mercado. Mientras que la demanda, corresponde a la cantidad de bienes y servicios que los compradores deciden adquirir en el mercado.

- **Oferta:** en la medida que la oferta de productos o servicios aumenta, también lo hace el precio. Dado esto, si el precio disminuye lo suficiente, ya no será rentable el intercambio de productos y servicios, por ende, la cantidad ofrecida será cero. Por otra parte, existe un desplazamiento de la oferta, cuando en esta existe algún incentivo, o intervención de otros factores que influyan en el precio. Es decir, a mayor o menor precio, la misma cantidad demandada.

- **Demanda:** en la medida que aumenta el precio de los productos, la cantidad demandada se ve afectada negativamente, provocando la disminución de esta. Sin embargo, no siempre esta variación es lineal, y esto lo llamamos elasticidad de la demanda. Por otra parte, si tenemos la intervención de factores externos en el precio del producto, esto

genera un desplazamiento en la demanda, ya sea una mayor o menor interés en la cantidad de los bienes o servicios.

5.- Frontera de Posibilidades de Producción:

Es la representación gráfica de las máximas cantidades de producción que puede obtener una economía en un periodo determinado, haciendo uso de todos los recursos que tiene disponibles. Al contar con miles de productos, las alternativas para producir uno u otro bien y qué cantidad de cada uno son muy grandes, por lo que al escoger una alternativa, se está renunciando a otras posibilidades.

6.- Equilibrio de Mercado:

Corresponde al punto donde se cruzan las curvas de oferta y demanda. En este punto se da lo que conocemos como el punto de equilibrio, con su correspondiente precio y cantidad de equilibrio. El equilibrio de mercado es una situación que se da cuando a los precios que éste ofrece, aquellas personas que compran o consumen un bien o servicio, pueden adquirir las cantidades que deseen, y los que ofrecen ese bien o servicio, pueden vender todas sus existencias.

7.- Elasticidad:

Es la variación que presenta una variable en relación a los cambios experimentados por otra. Por tanto, es necesario disponer de dos variables dependientes para poder llevar a cabo el estudio. Supone la variación porcentual que ocurre en una variable X al darse un cambio en una variable Y. Por ejemplo el número de automóviles vendidos y el precio de los automóviles, la elasticidad mide la sensibilidad de la cantidad de automóviles vendidos ante la variación del precio de los mismos

b) ADMINISTRACION

1. La contabilidad:

Pertenece a la ciencia administrativa, entregando información relevante para la toma de decisiones y la mercadotecnia. La contabilidad, estudia las partidas de los movimientos financieros de una empresa, corresponde a un recurso, que permite evaluar los ingresos y gastos de una entidad.

Existen dos tipos de contabilidad, la Financiera y la Administrativa, dentro de ellas encontramos diversos subtipos de contabilidad, dentro de ellos:

1. Publico
2. Empresarial
3. Financiera
4. Matricial

5. Bancaria
6. De costos
7. Nacional
8. Planificadoras

2.- Control

Control, es un concepto relevante dentro de la administración. Esto, debido a que corresponde al proceso de comparación y corrección del desempeño laboral.

Para entender la efectividad de los controles, es necesario tener objetivos claros, de esta manera aportar a los distintos cumplimientos organizacionales, como lo son cumplimientos de metas en las empresas. Otro factor relevante de este concepto, radica en el proceso del otorgamiento de facultades en la toma de decisiones.

El proceso de control, que mide el desempeño real, con el cual se toman decisiones administrativas, sigue de la siguiente forma:

Paso 1: Medición

Paso 2: Comparación

Paso 3: Toma de acciones administrativas.

3.- Organización:

Es una asociación de personas que se relacionan entre sí utilizando recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Se considera como una estructura ordenada en donde interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. La organización también se puede entender como la empresa o entidad con o sin fines de lucro, según sea el caso, donde las personas cumplen distintas funciones para conseguir un objetivo común.

4.- Eficiencia:

Es la obtención de un mismo objetivo con la utilización del mínimo de recursos o el mínimo de tiempo estimado para su concreción. Es importante en las empresas, ya que se consigue el máximo rendimiento con mínimos costos o tiempos de operación. Se vincula con la utilización de los medios disponibles de manera racional para obtener la meta, alcanzando el objetivo en el menor tiempo posible y con el mínimo uso de los recursos.

5.- Eficacia:

Es la capacidad que tiene la organización para cumplir con los objetivos, producir con calidad, adaptarse a los cambios y generar el desarrollo de

la organización. Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado tras la realización de una acción.

6.- Comportamiento Organizacional:

Corresponde al análisis e interpretación de lo que ocurre con las personas dentro de las empresas, con el fin de encontrar las causas de su comportamiento y la repercusión en las organizaciones, para aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de la organización.

7.- Liderazgo:

Es la capacidad para influir en un grupo con el objetivo de que alcance determinadas metas. El liderazgo hoy en día es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, con el fin de que este equipo se desarrolle con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. El liderazgo supone también la capacidad de delegar, tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente.

c) MARKETING

1.- Merchandising:

Se conoce como la actividad en los establecimientos, basada en acciones promocionales sobre el mix de productos que se tienen a la venta. A través de ésta, se pretende optimizar los espacios de venta y las gestiones utilizadas de marketing por las empresas mediante este canal. Corresponde a una herramienta, la cual podemos resumir como amigable, ya que es fácil mantenerlo en la mente de los consumidores y potenciales consumidores; es muy utilizada por las Pymes, tanto por su bajo costo, como por su eficiencia, ya que se puede manejar en pequeñas cantidades. Es fundamental, que el merchandising este alineado a la estrategia comercial y la comunicación que se espera entregar.

2.- Planificación Estratégica:

Consiste en un proceso ordenado y sistemático que busca implementar un plan de acción para poder alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa. Es la guía de acción para el cumplimiento de los objetivos y de su cumplimiento dependerá en muchos casos, el éxito de la organización.

3.- Estrategia:

Corresponde al conjunto de acciones planificadas y ordenadas, que se aplican para lograr un fin. Sirve como guía para lograr el máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. La estrategia implica el establecimiento de metas, la determinación de las acciones para alcanzar los objetivos, y la movilización de los recursos para la ejecución de las acciones. Una estrategia describe cómo los objetivos (metas) serán alcanzados por los medios (recursos).

4.- Producto:

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrece para cubrir una necesidad, por lo tanto, en marketing un producto no existe, hasta que no responda a una necesidad o a un deseo. Un producto en marketing es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea.

5.- Brand Equity:

Es el término técnico que sirve para describir el valor que posee una marca para generar mayores ventas, solo por concepto del nombre y en base a lo que los clientes valoran de ella. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. El éxito del valor de su empresa dependerá de la dedicación a la marca y la percepción que los consumidores tengan de la misma.

6.- Plan de marketing:

Es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, para fortalecer su presencia en el mercado, haciéndose más competitivas.

7.- Marketing:

Es una serie de técnicas, estudios y uso de información, que buscan mejorar el proceso de comercialización de uno o más productos generados por las empresas. A su vez, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Citas Bibliográficas Portafolio 2, Glosario de Términos

- <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing/>
- <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- <https://definicion.de/administracion/>
- <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-economia/>
- <https://concepto.de/economia/>
- <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/informes/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la Economía. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al Equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).

- UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea Esto primero (Semana 4).

- UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).

- UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).

- UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3).

- UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4).

- UNIACC (2015). Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primero (Semana 5).

- UNIACC (2015). Enfoques modernos de la Administración. Administración. Lea Esto primero (Semana 6).

- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea Esto primero (Semana 3).

- UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de Negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

- UNIACC (2016). El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y Estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).

- UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y Acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

PORTAFOLIO DE TITULO 2

Caso Práctico

Contaminación en Ventanas, Puchuncaví

Fredy Oyarce Fabres

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo Gonzalez

22 de Abril de 2019

1.- Contaminación en Ventanas, Puchuncaví: “Deja Vú permanente”

2) Contexto General de la situación a plantear

Codelco, división de Ventanas, ubicada en la costa de la región de Valparaíso.

La anteriormente llamada Fundición Enami Ventanas, fue creada en 1964 por ley, para apoyar la producción de la pequeña minería y sólo podría cerrarse si el parlamento indicara otra decisión. En el año 2005, mediante otra ley, la empresa fue traspasada a Codelco, heredando la misión original. La empresa corresponde a una fundición y refinería el cual procesa los concentrados de cobre, para producir principalmente ánodos y cátodos.

Ésta, posee un alto compromiso con la sustentabilidad y medio ambiente, a través de la prevención y mitigación de de los impactos asociados a las exploraciones, operaciones y proyecto. Pero como muchas empresas de procesos de fundición, la empresa es una de las fuentes de emisores de emanación de tóxicos.

Ventanas, ubicada en la comuna de Puchuncaví, evidencia efectos ambientales y por sobre todo el pasivo ambiental existente, lo que conlleva no solo a un tema ambiental si no social. Esta comunidad se encuentra inmersa en un conjunto de entorno de industrias, en donde las soluciones planteadas no han logrado una mejora. Los principales problemas existentes de la zona, radican en los instrumentos de gestión ambiental correspondientes a normas de calidad ambiental, normas de Emisión y planes de descontaminación. Por otra parte, el sistema de evaluación del impacto ambiental y por último, tenemos los instrumentos de planificación territorial.

Dado esto, podemos determinar que existe una deuda de responsabilidad social ante la comunidad por parte de las empresas instauradas en esa localidad. Aunque si bien, ha sido el estado el responsable de permitir el crecimiento de asentamientos humanos.

En el transcurso del año 2011, se ha detectado que niños de escuela la Greda, sufrieron una grave intoxicación debido a los contaminantes emitidos por la empresa Codelco dentro de la zona, lamentablemente la empresa no acepta los resultados de los estudios, lo que radica en una falta de ética y moral hacia la sociedad, en donde claramente falta poder desarrollar y mejorar los sistemas de control ante estas situaciones.

Diversas fuentes, indican entre gerencia y operarios, que existe un pacto de silencio. Esto se debe principalmente a evitar un escándalo público, y proteger sus puestos de trabajo. Por otra parte, existe un temor por la rentabilidad negativa que ha tenido el complejo y pueda llevar a una privatización, o posible cierre de Codelco Ventanas, según lo expuesto por el presidente del directorio.

3) Interrogantes para facilitar el análisis y la reflexión

Las grandes interrogantes que se deben deducir es:

¿Por qué se produjo esta crisis en marzo del 2013?

Codelco confirma que esta instancia fue producida por un incidente que se originó en una falla en la planta que elabora el anhídrido sulfuroso en Ventanas, la que estaba iniciando su puesta en marcha luego de una mantención.

¿Cómo se produjo?

Este desperfecto, habría ocasionado una mayor emisión del gas, lo que a juicio de Codelco, habría significado el responsable de la intoxicación. Sin embargo, en oportunidades anteriores, se habría ocasionado el mismo desperfecto, en donde los índices de SO₂ superaron el nivel máximo. Una de las herramientas utilizadas para limpiar la atmosférica y provocar un menor daño medio ambiental es convertir el SO₂ en SO₃, pero para ello, debe existir una temperatura adecuada, de lo contrario, se debe detener el proceso y corregir rápidamente. Esto es lo que no habría ocurrido el 23 de marzo, lo que terminó ocasionando una gran intoxicación dentro de la población, principalmente de la escuela La Greda, cercana a las instalaciones.

Codelco desmiente esta situación e indica que su funcionamiento fue normal, insistiendo que solo fue un exceso de SO₂ (el cual es menos nocivo para el ambiente). Investigaciones a su vez, muestran que durante la madrugada del día en cuestión, existieron varias intervenciones, lo que habría ocasionado el exceso de emisiones de SO₂ y SO₃.

¿Podría repetirse esta circunstancia?

Esta es una de las grandes interrogantes, y en estas circunstancias podemos decir que esta circunstancia se ha repetido en 2014, 2016 y 2018. Una de las formas en que podría detenerse el daño realizado al medio ambiente, es tener una mayor inversión, inversión que el día de hoy no es posible dado que la

empresa cuenta con una rentabilidad negativa que le impide realizar este tipo de inversiones y en donde el estado tampoco ha querido invertir. Por ello, seguirá existiendo una exposición a mantener este tipo de fallas y descuidos humanos los que pueden generar un gran daño.

4) Conclusión Portafolio 2, Caso Práctico

La responsabilidad Social, y Ambiental, se hace indispensable. Si bien siempre puede existir un error o desperfecto, estas disminuyen el riesgo y aportan con la responsabilidad un desarrollo a la sociedad. Cuando una empresa por si sola no es capaz de mitigar los riesgos, es indispensable tener el apoyo del estado, cuando vemos que la población se encuentra en riesgo.

Debemos mejorar la consciencia social, y lograr un equilibrio de las diversas gestiones dentro de una empresa.

Codelco, como una forma de devolver a la comunidad un ambiente limpio, reporta temas de sostenibilidad con foco en la gestión ambiental y relacionamiento en las comunidades. Además de una inversión ambiental creciente para mejorar sus procesos, lo que le ha permitido bajar las emisiones de fundición.

Citas bibliográficas Portafolio 2, Caso Práctico

- https://www.terram.cl/2012/03/caso_la_greda_ejecutivos_de_codelco_son_acusados_de_lesiones_menos_graves/

- <https://ciperchile.cl/2011/08/05/las-omisiones-de-codelco-ventanas-sobre-la-crisis-que-afecto-de-los-ninos-de-la-greda/>

- https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/edic/base/port/sustentabilidad.html

- Economía y negocios Universidad de Chile , caso Quintero Puchuncavi

PORTAFOLIO 3

CASO PRÁCTICO

Full Reciclajes Ltda.

PORTAFOLIO III

Fredy Oyarce Fabres

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

29 de Julio de 2019

Caso Práctico: Full Reciclajes Ltda.

Desarrollo

1.- Diagnóstico de situación o problemática

Del presente caso, podemos hacer un breve diagnóstico respecto a su gestión, siendo esta deficiente en términos administrativos y productivos.

Inicialmente, existen 3 áreas bajo la supervisión de una sola persona que son el departamento de finanzas, administración y personas, lo cual afecta al control y al desarrollo de nuevas estrategias; así también el gerente de producción es el mismo desde hace 20 años, lo que produce una falta de cambio en los procesos que pudiesen optimizar la producción, como también, para mantener al personal, decide pagar sueldos más elevados, por lo cual no existe un interés de las personas en mejorar la producción, provocando además un aumento en los costos.

Se puede apreciar una falta del área de marketing, siendo clave para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Si bien las empresas familiares son bastante conservadoras en su gestión, al igual que cualquier empresa, esta debe adecuarse en tiempo y forma, renovar al

equipo de trabajo, realizar capacitaciones es fundamental para crecer, como también implementar nuevas estrategias que permitan optimizar la producción.

Respecto al nuevo proyecto para ingresar al mercado del caucho, no podemos deducir si es acertado o no. Pero si podemos decir que en momentos de crisis, primero se debió realizar un estudio de mercado antes de realizar inversión, ya que con una baja en las ventas no existirá caja disponible suficiente para realizar pago semestral de las cuotas. Si bien no contamos con el Balance al cierre del año comercial 2016, podemos realizar algunas conclusiones respecto a la administración al momento de la revisión de las cuentas:

- Cuenta de activos disponibles, se ve afectada por el desembolso que realiza en la inversión de terreno adquirido en Lampa, en Agosto 2016.
- Existe un aumento en las cuentas por cobrar, lo que se explica a las complicaciones del mercado en donde los clientes no están pudiendo hacer frente a los compromisos con la empresa.
- Dada la baja de las ventas, existe un alza en la cuenta de inventarios, sabiendo que el mercado de los commodities no es cíclico, el alto volumen se explica desde la baja en ventas versus el nivel de existencias que posee.
- Es posible deducir una mala gestión administrativa respecto al stock que se ha decidido mantener en existencias, aumentando por una parte la deuda a proveedores.

- Existe una baja rentabilidad de capital, justificado principalmente por la inversión realizada y la falta de recuperación de la misma.

2.- Identificar los cursos de acción

Es posible identificar algunos cursos de acción, como lo son:

- Crear una nueva unidad de negocio para ingreso al rubro del caucho
- Innovación y reestructuración de empresa actual
- Cambio de rubro desde los commodities al negocio del caucho

3.- Evaluar cursos de acción

Si bien, las tres opciones son viables, no necesariamente son las más acertadas para el momento que está viviendo la empresa.

- Crear una nueva unidad de negocio para ingreso al rubro del caucho:

Si don Alberto decide definitivamente ingresar a este nuevo negocio, la opción de crear una nueva unidad es lo más acertado, ya que de esta manera separa la administración y producción de cada área y cada una funcionaría de manera independiente. La creación de esta unidad, requiere conformar un equipo de trabajo completo y previamente capacitado y realizar previamente un estudio de mercado y proyección de flujos de caja, por ende requiere de una gran inversión inicial.

- Innovación y Restructuración de empresa actual: Existen puntos

clave en los cuales se debe trabajar para una mejora en la gestión y administración, entre ellos son:

- Reducción de Costos
- Reducción de Inventarios
- Aumento de ventas
- Reestructuración de Cargos
- Estrategia de Marketing
- Capacitación de personal

Con un buen programa de trabajo, es posible realizar cada uno de estos puntos, requerirá de inversión en nuevos cargos, pero a su vez existirá un ahorro realizando una reestructuración de personal y rentas, las cuales puede incluir incentivos de acuerdo a la producción. La reducción de inventarios y aumento de ventas, estaría netamente a cargo del área comercial, deben optimizar y trabajar con proyecciones de ventas y necesidad de inventarios.

La reestructuración de cargos, es necesaria para dividir las responsabilidades, y así abrir oportunidades para una mejor dirección e innovación.

Incorporar un área de marketing, que permita posicionar a la empresa en el mercado mediante diversas herramientas.

La capacitación de personal, se debe iniciar por la alta dirección, adquirir nuevos conocimientos y estrategias es fundamental para traspasar al equipo, de esta manera, comenzar a incorporar nuevos procesos de producción, entre otros.

➤ Cambio de rubro, desde commodities al caucho: una tercera opción, es realizar un cambio drástico, dada la baja en el mercado de los commodities y dado que ya posee el terreno para ingresar al mercado del caucho. Si bien esta es una alternativa, no es posible realizar de manera inmediata, ya que la empresa no tendría ingresos para hacer frente a los compromisos, se debería realizar de manera paulatina, con un estudio de mercado previamente realizado y con flujos de caja proyectado de los nuevos ingresos y costos.

4.- Curso de acción a escoger

En esta oportunidad, se escoge la opción 2, ya que de todas, es la que menor inversión requiere, y permite desarrollar ambos negocios.

Por otra parte, la reestructuración de cargos, es la base para poder optar a una mejor gestión, y en cualquiera de los casos presentados se debe efectuar. Financieramente, no es recomendable abandonar el rubro, ya que a pesar de los números, el negocio continúa siendo rentable, y la comparación realizada es entendiendo que no está el cierre del año 2016, por lo cual podrían existir variaciones.

Finalmente, la experiencia en el rubro es una gran fortaleza para poder afrontar nuevos cambios y decisiones. Este proceso no es inmediato, pero es posible aplicar de manera paulatina con resultados en el corto plazo.

Conclusiones Portafolio 3, Caso Práctico

Para concluir, puedo mencionar que los aspectos que han afectado la operación de la empresa Full Reciclajes Limitada tiene que ver con falencias en la gestión comercial, operacional, de personas y de marketing.

En el sentido operacional y el desarrollo de personas, puedo visualizar que al centralizar funciones en una sola persona, típico de las empresas familiares, se pierde una visión mas detallada del funcionamiento de la empresa, imposibilitando identificar brechas en razón del logro de los objetivos, lo que radica en que no se le dé importancia a la capacitación del personal y su desarrollo, produciendo un estancamiento personal y la nula modernización o actualización operacional de la empresa.

Por otra parte, en lo que se refiere a la gestión comercial y de marketing, se da cuenta que no existe una debida planificación y control, específicamente en el plano comercial, sin conseguir nuevos clientes que apalanquen el negocio por un lado, y sin el adecuado análisis y estudio de las variables para realizar una inversion tan significativa como lo fue la compra de terreno. Por otra parte, se refleja una nula estrategia de marketing, con lo que es muy poco probable se

incrementen los negocios a través de la captación de nuevos clientes, pilar fundamental para el sostenimiento de la empresa a largo plazo.

Sin embargo, y a pesar de la situación expresada en el caso, la empresa por lo que se ve sigue siendo rentable, por lo que si se fortalecieran estos aspectos anteriormente mencionados, se podría rentabilizar en gran medida la empresa, generando valor y aumentando su competitividad en el mercado objetivo donde se desarrolla.

Citas Bibliográficas Portafolio 3, Caso Práctico

- Reflexión personal en base a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, principalmente en las áreas de Administración, Finanzas, Gestión del Talento y Marketing.

PORTAFOLIO DE TITULO 4

“Glosario de Términos”

FREDY OYARCE FABRES

Universidad UNIACC

Portafolio IV

Francisco Gallardo González

14 de Octubre de 2019

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD

En la primera actividad usted tendrá que armar un glosario en el cual:

1) 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
- Conducta del Consumidor
- Evaluación de Proyecto
- Taller de Gestión Comercial

2) Debe sumar al glosario los 63 conceptos que usted entregó en los portafolios anteriores (I, II y III).

En total, la actividad debe contener 84 conceptos que deben estar dispuestos según las indicaciones de los criterios de evaluación.

1.- ECONOMIA

1.1.- Precio:

Corresponde al dinero cobrado ante un producto o servicio. Lo que el cliente paga a cambio de los beneficios que le puedan entregar un producto o servicio. Interfiere en la curva de demanda y determina la actividad de una empresa y rentabilidad de un producto. Establece una comparación entre productos y marcas en competencia.

1.2.- Escasez de Recursos:

Los recursos son insuficientes para satisfacer todas las necesidades, lo que puede deberse también a la ausencia de estos. La escasez provoca una obligación de priorizar las necesidades o fines de la sociedad, por lo cual se cuestiona uno de los grandes principios de la economía, como lo son: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para qué producir?

1.3.- Producción:

Viene del concepto de generar, de producir y fabricar algo, ya sea nuevo o algo ya fabricado que requiere aún más intervención. La elaboración u obtención es tanto de bienes y servicios, a partir de factores de producción, como lo son la

tierra, trabajo, capital y tecnología, por parte de las empresas con la finalidad que sean consumidos y satisfagan las necesidades de la población. La producción busca la sinergia del trabajo, mediante la eficiencia y eficacia.

1.4.- Oferta y Demanda:

Se entiende por Oferta, a la cantidad de productos y servicios ofrecida en el mercado. Mientras que la demanda, corresponde a la cantidad de bienes y servicios que los compradores deciden adquirir en el mercado.

- **Oferta:** en la medida que la oferta de productos o servicios aumenta, también lo hace el precio. Dado esto, si el precio disminuye lo suficiente, ya no será rentable el intercambio de productos y servicios, por ende, la cantidad ofrecida será cero.

- **Demanda:** en la medida que aumenta el precio de los productos, la cantidad demandada se ve afectada negativamente, provocando la disminución de esta.

1.5.- Frontera de Posibilidades de Producción:

Es la representación gráfica de las máximas cantidades de producción que puede obtener una economía en un periodo determinado, haciendo uso de todos los recursos que tiene disponibles. Al contar con miles de productos, las

alternativas para producir uno u otro bien y qué cantidad de cada uno son muy grandes, por lo que al escoger una alternativa, se está renunciando a otras posibilidades.

1.6.- Equilibrio de Mercado:

Corresponde al punto donde se cruzan las curvas de oferta y demanda. En este punto se da lo que conocemos como el punto de equilibrio, con su correspondiente precio y cantidad de equilibrio. El equilibrio de mercado es una situación que se da cuando a los precios que éste ofrece, aquellas personas que compran o consumen un bien o servicio, pueden adquirir las cantidades que deseen, y los que ofrecen ese bien o servicio, pueden vender todas sus existencias.

1.7.- Elasticidad:

Es la variación que presenta una variable en relación a los cambios experimentados por otra. Por tanto, es necesario disponer de dos variables dependientes para poder llevar a cabo el estudio. Por ejemplo el número de automóviles vendidos y el precio de los automóviles, la elasticidad mide la sensibilidad de la cantidad de automóviles vendidos ante la variación del precio de los mismos.

2.- ADMINISTRACION

2.1.- Contabilidad:

Es la ciencia que estudia las partidas de los movimientos financieros de una empresa, corresponde a un recurso, que permite evaluar los ingresos y gastos de una entidad.

Existen dos tipos de contabilidad, la Financiera y la Administrativa, dentro de ellas encontramos diversos subtipos de contabilidad.

2.2.- Control

Corresponde al proceso de comparación y corrección del desempeño laboral.

Para entender la efectividad de los controles, es necesario tener objetivos claros, de esta manera aportar a los distintos cumplimientos organizacionales, como lo son cumplimientos de metas en las empresas. Mide el desempeño real, con el cual se toman decisiones administrativas, según los siguientes pasos:

Paso 1: Medición

Paso 2: Comparación

Paso 3: Toma de acciones administrativas.

2.3.- Organización:

Es un conjunto de personas que se relacionan entre sí utilizando distintos recursos para lograr determinados objetivos o metas. Se considera como una estructura, cuenta con normas formales e informales, en donde interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo. La organización también se puede entender como la empresa o entidad con o sin fines de lucro, según sea el caso, donde las personas cumplen distintas funciones para conseguir un objetivo común.

2.4.- Eficiencia:

Es la obtención de un mismo objetivo con la utilización del mínimo de recursos o el mínimo de tiempo estimado para su logro. Es importante en las empresas, ya que permite alcanzar el objetivo en el menor tiempo posible y con el mínimo uso de los recursos.

2.5.- Eficacia:

Es la capacidad que tiene la organización para cumplir con los objetivos, producir con calidad, adaptarse a los cambios y generar el desarrollo de la organización. Permite lograr un efecto deseado, esperado o anhelado tras la realización de una acción.

2.6.- Comportamiento Organizacional:

Es el análisis e interpretación de lo que ocurre con las personas dentro de las empresas, su impacto con la estructura dentro de la organización, con el fin de encontrar las causas de su comportamiento y la repercusión en las organizaciones, para aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de la organización. En este comportamiento interactúan las personas, la estructura, tecnología y el entorno.

2.7.- Liderazgo:

Es el conjunto de habilidades que tiene un individuo para influir en un grupo con el objetivo de que alcance determinadas metas y se desarrolle con entusiasmo hacia el logro de sus objetivos. El liderazgo supone también la capacidad de delegar, tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente.

3.- MARKETING

3.1.- Merchandising:

Son las acciones promocionales sobre el mix de productos que se tienen a la venta, una herramienta amigable, ya que es fácil mantenerlo en la mente de los consumidores y potenciales clientes. Es fundamental, que el merchandising este alineado a la estrategia comercial y la comunicación que se espera entregar. Es utilizado en las pymes, pero también lo podemos ver fuertemente en el mix de productos que ofrece una gran empresa, mediante folletos, figuras, diversos regalos que se utilizan para sus consumidores y una forma de potenciar la marca.

3.2.- Planificación Estratégica:

Es un proceso ordenado y sistemático que busca implementar un plan de acción para poder alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa. Es la guía de acción para el cumplimiento de los objetivos y de su cumplimiento dependerá en muchos casos, el éxito de la organización.

La planificación estratégica define el donde estamos y hacia dónde queremos ir, consiste en una dirección, donde se toman decisiones y asignan recursos necesarios para lograr el objetivo final.

3.3.- Estrategia:

Es el conjunto de acciones planificadas y ordenadas, que se aplican para lograr un fin. Es una guía para lograr efectividad en la administración de todos los

recursos en el cumplimiento de los objetivos. La estrategia implica el establecimiento de metas, determinar las acciones para alcanzar los objetivos y la movilización de los recursos para la ejecución de las acciones. Una estrategia describe cómo los objetivos (metas) serán alcanzados por los medios (recursos).

3.4.- Producto:

Un producto en marketing es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea, por ende, un producto no existe, hasta que no responda a una necesidad o a un deseo. Si bien un producto es considerado como algo tangible, desde la perspectiva de marketing, es un conjunto de atributos ya sean estos características, funciones, beneficios y usos que le permiten ser intercambiado.

3.5.- Brand Equity:

Es el término técnico que sirve para describir el valor que posee una marca para generar mayores ventas, solo por concepto del nombre y en base a lo que los clientes valoran de ella. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Existen factores fundamentales que afectan al Brand Equity, como lo son el conocimiento de marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida por el cliente.

3.6.- Plan de marketing:

Es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir, para fortalecer su presencia en el mercado, haciéndose más competitivas. Este plan debe contener análisis de mercado, objetivos, estrategias y revisión del trabajo realizado. Ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores.

3.7.- Marketing:

Es una serie de técnicas, estudios y uso de información, que buscan mejorar el proceso de comercialización de uno o más productos generados por las empresas. A su vez, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

4.- BRANDING

4.1.- Branding

Corresponde a todo lo relacionado a la creación y gestión de las marcas, así como también a la creación de valor tanto para los clientes como para los dueños de la empresa, con el fin de hacerla rentable en el tiempo.

4.2.- Marca

Es una identificación comercial en base a distintas características con las cuales se relaciona un producto, servicio o empresa en el mercado. Se utiliza un nombre o logo para diferenciarse de sus competidores.

4.3.- Propuesta de Valor

Es la declaración por parte de la empresa que define su contribución como compañía a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y por qué éstos debieran preferirlos respecto a la competencia.

4.4.- Segmentación

Consiste en la división del mercado en grupos con características y necesidades semejantes, con el fin de enfocar los productos en relación a la satisfacción de sus necesidades, bajo una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos que se identifiquen.

4.5.- Posicionamiento

Corresponde al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a su competencia. Para esto se debe definir claramente el segmento al que se desea llegar para que los atributos de la marca se queden en la memoria de los consumidores y la prefieran respecto a sus competidores.

4.6.- Community Manager

Es la persona encargada de gestionar la marca en las plataformas de internet. Es una especie de administrador virtual de los contenidos de la marca, quien interactúa con los clientes a través de los medios digitales y redes sociales.

4.7.- Arquitectura de Marca

Es una herramienta que permite a las organizaciones establecer y organizar los objetivos, mercados y entornos competitivos para cada una de sus marcas, maximizando las oportunidades, reduciendo la complejidad organizativa, rentabilizando las inversiones y procurando el crecimiento de la organización.

5.- MACROECONOMIA

5.1.- Flujo Circular de la Renta

Es la relación e interacción económica entre los agentes económicos de la sociedad, el sistema que reúne el intercambio de bienes y servicios y los pagos producidos por estos, entre las familias, las empresas, el gobierno y sector externo.

5.2.- Importaciones

Se refiere a todos los bienes y servicios que se introducen al país desde el extranjero.

5.3.- Exportaciones

Son todos los bienes y servicios que se sacan del país para su consumo en el extranjero.

5.4.- Balanza Comercial

Se refiere al registro de las entradas y salidas de divisas por concepto de exportaciones e importaciones de bienes exclusivamente, su saldo depende de si las importaciones son mayores o menores a las exportaciones. Si las exportaciones son mayores a las importaciones su saldo será positivo o habrá un superávit. Es la diferencia entre Importaciones y Exportaciones.

5.5.- Balanza de Pagos

Corresponde a todas las transacciones efectuadas por los residentes de un país con el resto del mundo. Es decir, todos los pagos que se hagan al extranjero por cuenta de los habitantes del país.

5.6.- Política Económica

Son las herramientas de intervención que utiliza el Estado para mantener el crecimiento económico, la estabilidad de los precios y el empleo. Las variables que se manejan son el PIB, IPC y tasas de empleo.

5.7.- Gasto Público

Es la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que desembolsa el Estado o Gobierno para el cumplimiento de sus funciones.

Fundamentalmente se refiere a lo que significa satisfacer los servicios públicos de la sociedad.

6.- MICROECONOMÍA

6.1.- Costo de Oportunidad

Se refiere a lo que se deja de percibir por elegir una oportunidad sobre otra. Es una decisión económica acerca de una opción sobre lo que se podría haber percibido por otra.

6.2.- Mercado

Corresponde a toda institución social donde se intercambian bienes, servicios y factores productivos. En otras palabras, donde interactúan oferta, demanda, compras y ventas.

6.3.- Bienes Sustitutos

Corresponde a un bien que puede sustituir a otro logrando satisfacer la misma necesidad del consumidor, su diferencia está en el valor o en la calidad de servicio, post venta, originalidad, etc.

6.4.- Subsidios

Es una forma de intervención por parte del Estado en la economía, tiene que ver con la diferencia entre el precio real de un bien o servicio y el precio real del mismo bien cobrado al consumidor de este bien o servicio. El subsidio puede ser otorgado tanto a personas como empresas.

6.5.- Costos Contables o Explícitos

Son aquellos desembolsos que efectivamente fueron realizados y son susceptibles de ser contabilizados, su existencia se basa en la compra de los materiales e insumos para la producción.

6.6.- Costos Económicos o Implícitos

Tienen que ver con el costo de oportunidad, no se contabilizan a diferencia de los costos explícitos, son importantes a la hora de tomar una decisión por lo que al optar por una acción se deja de percibir lo que podría haber otorgada otra acción.

6.7.- Competencia Perfecta

Es una estructura de mercado alejada de la realidad, ya que presenta una interacción entre oferentes y demandantes en una situación ideal. En este

modelo, tanto compradores como vendedores llegan a un acuerdo en términos de precios donde ambas partes salen beneficiados.

7.- DESARROLLO ECONOMICO

7.1.- Productividad

Es un indicador que arroja la relación entre la cantidad de productos obtenidos en un proceso de producción y los recursos utilizados para obtener esa producción. Es la medición de la eficiencia organizacional y tiene relación con la mejora continua, a mayor productividad mayor rentabilidad.

7.2.- Factores Productivos

Son los recursos utilizados por las personas o empresas, tanto de capital como de trabajo, necesarios para desarrollar o producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad.

7.3.- Producto Interno Bruto

El PIB es el indicador que mide de manera cuantitativa el crecimiento y desarrollo económico. Corresponde a la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en el país en un tiempo determinado, generalmente de un año.

7.4.- Externalidades

Son decisiones económicas de las familias, empresas y hasta del Estado, donde su efecto negativo o positivo afectará la producción o el consumo de otros por las cuales no se realiza ningún tipo de cobro o pago. Pueden ser positivas y negativas, y su clasificación dependerá de si alguien está dispuesto a pagar el precio por ellas, una externalidad negativa se da cuando alguna acción económica afecta a la sociedad y nadie se hace cargo del pago por ella, mientras que la externalidad positiva se da cuando las consecuencias de la actividad económica favorezca a la sociedad en su conjunto y no sea necesario pagar por ella.

7.5.- Desarrollo Económico

Corresponde a la capacidad de los países para producir y generar riqueza, con el fin de mantener el bienestar económico y social de sus habitantes. Las políticas públicas apuntan a un desarrollo económico continuo y sostenido para alcanzar el estatus de país desarrollado.

7.6.- Neoliberalismo

Es un modelo económico basado en la liberación de la economía, un libre comercio, reducciones del gasto público e impuesto y la reducción de la intervención del estado en temas sociales y económicos en favor de los privados, quienes administran el mayor número de actividades económicas posibles.

7.7.- Economía Social de Mercado

Es otro modelo económico que promueve el crecimiento con justicia social, tomando a la sociedad como un bien mayor. Corresponde a la integración de la sociedad, la economía y la política, donde la política de mercado es regulada por la política social. El Estado le exige a las empresas una responsabilidad social y a la vez, actúa como subsidiario frente a los más desprotegidos de la sociedad.

8.- E-MARKETING

8.1.- Marketing Digital

Son todas las actividades de comercialización de bienes y servicios llevadas a cabo en los medios digitales. Es la utilización de las estrategias comerciales en el mundo online.

8.2.- Marketing Relacional

Se preocupa de crear y desarrollar relaciones, redes y la interacción con los clientes, de manera satisfactoria y a largo plazo, con el fin de capturar y fidelizar a los clientes.

8.3.- Marketing Holístico

Es una ampliación del concepto de marketing que concentra todos los tipos de marketing con el fin de generar una dinámica empresarial más agradable tanto para trabajadores, directivos, clientes y la sociedad en general. Pretende generar valor y tener relaciones duraderas con los clientes. Es el método del “todo importa”, por lo que se debe tener una mirada amplia e integrada.

8.4.- Consumidor Digital

Es un usuario híper conectado, activo, informado, con conocimientos del mercado y exigente. Se caracteriza por buscar agilidad e inmediatez, se adapta rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías, desea ser reconocido y obtener mejores experiencias de consumo, las que después comparte a través de sus propias redes sociales.

8.5.- Arquitectura de Información

Corresponde al diseño de la estructura de los contenidos, se encarga del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información de la empresa en los espacios de información digitales.

8.6.- Usabilidad

Se refiere a que los contenidos dispuestos en la Web sean fáciles de utilizar y entender, de manera que logren satisfacer a los usuarios y permitan que vuelva a utilizar o preferir el producto o servicio ofrecido.

8.7.- Reputación OnLine

Es el conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca en la Web, formada por los propios usuarios o consumidores. No es algo que esté bajo el control de la organización, sino que se gestiona por las opiniones y comentarios en las redes sociales, foros, blog, etc.

9.- TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

9.1.- Liderazgo

Es la forma o el conjunto de habilidades directivas que tiene un individuo para influir en otros de manera motivante para el logro de las metas y objetivos. Comprende capacidades tales como delegar, tomar la iniciativa, motivar, reconocer, gestionar y promover a los miembros de su unidad o equipo.

9.2.- Integración del Personal

Es una de las etapas de las funciones directivas y tiene que ver con la coordinación de los miembros del equipo de manera que se pueda planificar, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos para el logro de los objetivos.

9.3.- Inteligencia Emocional

Es la capacidad que posee un individuo para conectarse con las emociones de su equipo y los miembros de éste, con el fin de conducirlos de manera positiva en la dirección correcta para el logro de los objetivos.

9.4.- Retroalimentación

En el ámbito de la comunicación, se refiere al proceso donde emisor y receptor intercambian posiciones para saber si se está entendiendo el mensaje. A nivel directivo, se puede referir a la manera de dar feedback tanto descendente como ascendente respecto a las funciones o tareas realizadas por los individuos.

9.5.- Escucha Activa

Tiene que ver con la forma cómo ponemos atención a nuestro interlocutor, considerando sus ideas, sentimientos, percepciones, demostrando interés, siendo asertivo y evitando distracciones. De esta forma mejoraremos nuestra comunicación y obtendremos mejor información.

9.6.- Motivación

En el ámbito dirigenal es la habilidad para lograr que los individuos se potencien hacia el logro de metas u objetivos determinados. En este sentido la motivación logra comprometer a los miembros del equipo con la organización, de manera tal que sientan la necesidad de conseguir los resultados esperados.

9.7.- Negociación

Es una habilidad que debe desarrollar un directivo en función de la resolución de conflictos. Por otra parte, sirve para mediar ante situaciones que tengan distintos intereses, para lograr un acuerdo beneficio para todas las partes.

10.- CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

10.1.- Consumidor

Es quien demanda productos o servicios a cambio de un pago en dinero para satisfacer sus necesidades, es la etapa final del proceso productivo, convirtiéndose en un factor clave dentro de la cadena de producción.

10.2.- Innovación

En el ámbito de la conducta del consumidor, la innovación es una necesidad esencial para el desarrollo, es una especie de motor de crecimiento, un medio por el cual se maximiza la productividad, las posibilidades y soluciones, y por otra parte, un proceso, ya que se requiere de su aplicación continua para que genere resultados.

10.3.- Investigación de Mercado

Es un proceso de recopilación y análisis de información para determinar la toma de decisiones respecto a algún producto o servicio. Es una especie de enlace entre consumidor, cliente y el público en general con quien comercializa a través de la información recopilada de manera sistemática.

10.4.- Necesidades

En lo que corresponde al consumidor, la necesidad se relaciona con el deseo de alcanzar o adquirir un producto o marca, la carencia de algo unida al deseo de satisfacerla.

10.5.- Compra

Es la acción de obtener o adquirir un producto o servicio a un precio determinado. Para que exista debe tener su contraparte, la venta, generando el intercambio.

10.6.- Calidad de Servicio

Se refiere a la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, puede ser mediante productos obtenidos o simplemente por servicios, por lo cual la calidad de servicio está presente tanto en bienes tangibles como intangibles. Hoy en día es una excelente estrategia de diferenciación respecto a la competencia.

10.7.- Neuromarketing

Son las técnicas de la neurociencia aplicadas al marketing, busca identificar los niveles de emoción, atención y memorización por parte de los

consumidores frente a estímulos de marketing, para poder realizar mejoras a los productos o servicios ofrecidos por la empresa o marca para influenciar el proceso de decisión del consumidor.

11.- EVALUACION DE PROYECTO

11.1.- Proyecto

Es una idea de negocio que se desea implementar o aterrizar a la realidad, para esto se requiere contabilizar sus inversiones, gastos y definir presupuestos para llevar a cabo una actividad económica en un espacio y tiempo determinado, con el objetivo de generar ganancias o cubrir algún tipo de necesidad.

11.2.- Flujos de Caja

Es un informe financiero que resume los ingresos y egresos de dinero en relación a una empresa o a un proyecto durante un periodo. Su saldo será fundamental para obtener la liquidez de la empresa o bien tomar las decisiones adecuadas respecto a la inversión de recursos en un proyecto. Considera los costos, gastos y beneficios contabilizados en el periodo que se estime.

11.3.- Inversiones Relevantes

Corresponde a la inyección de los recursos necesarios para implementar y darle operación a un proyecto. Se realizan generalmente antes de la puesta en marcha del proyecto, pero aun así pueden ocurrir durante el proceso o vida del mismo.

11.4.- Capital de Trabajo

Se refiere a los recursos necesarios para darle curso al proyecto durante su desarrollo, desde el inicio hasta el final del proyecto, es decir, desde la compra de las materias primas hasta la venta del producto terminado. Forma parte de las inversiones relevantes del proyecto y debe ser considerado para hasta que el proyecto se autofinancie, el capital de trabajo debe ser recuperado al final de la vida útil del proyecto.

11.5.- Costo de Oportunidad del Capital

Es un indicador que arroja si existe alguna mejor alternativa con igual riesgo al proyecto que se quiere invertir, si los resultados de la evaluación de proyecto son superiores a los de otras alternativas, se dice que la decisión de invertir es correcta. Sirve para evaluar el aporte propio, en relación a una alternativa equivalente al proyecto.

11.6.- Factibilidad

Es la última fase del ciclo de formulación del proyecto, donde se estima que el proyecto es posible de realizar a través de la recopilación de toda la información financiera pertinente para decidir si el proyecto es recomendable o no. Es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

11.7.- Viabilidad

Se refiere a que el proyecto además de ser factible de ser realizado, puede ser rentable y sostenible económicamente. Se enfoca en buscar el éxito o fracaso del proyecto que se quiere realizar en función de la información financiera y de mercado.

12.- TALLER DE GESTION COMERCIAL

12.1.- Gestión Comercial

Es la encargada de llevar la relación de la empresa con el mercado, en relación a la administración financiera de los ingresos y gastos por la operación de la empresa y su correspondiente retorno financiero. Se enfoca en el desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de los proyectos de principio a fin.

12.2.- Gestión de Ventas

Corresponde a la administración del recurso humano de ventas y el mercado potencial de clientes, para lograr aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa a través de técnicas acordes al mercado y al producto que se necesita vender en un tiempo determinado.

12.3.- Excedente del Consumidor

Es la cantidad de dinero que un consumidor gana respecto al precio que está dispuesto a pagar versus el precio que realmente pagó. Es decir, depende de la valoración que tenga el consumidor respecto a un bien o servicio y el precio que realmente tiene, si se piensa y está dispuesto a pagar 10 por un producto y se termina pagando 8, la diferencia corresponde al excedente del consumidor.

12.4.- Contrato Psicológico

Es la correspondencia recíproca entre un individuo y una organización, puede ser empresa/trabajador o empresa/cliente, en ambas debe existir un acuerdo implícito de ganar/ganar, donde ambas partes se beneficien de mutuo acuerdo en su relación comercial en base a intereses mutuos.

12.5.- Marketing Interno

Es la forma de fidelizar al trabajador “vendiéndole” la empresa, a través de un conjunto de técnicas que permitan promover el valor de marca y la identidad e imagen corporativa entre sus propios trabajadores, con el objetivo de mejorar su motivación y productividad.

12.6.- Imagen de Marca

Se refiere a la percepción que tiene la comunidad respecto a lo que proyecta una marca hacia el entorno. Son los elementos tangibles e intangibles, sentimientos y emociones que provoca la marca en la mente de los consumidores. La imagen de marca es un activo de la empresa. Es lo que los demás piensan de la marca.

12.7.- Identidad de Marca

Son los valores que la empresa quiere que sean reconocidos por el público en sus productos o servicios, es decir, es la esencia de una marca, los elementos que forman parte de la marca y que la diferencian de la competencia y ayudan a los consumidores a identificarla. Es lo que se construye para ser lo que se quiere ser.

Conclusión Portafolio 4, Glosario de Términos

La finalidad de desarrollar este Glosario de Términos es facilitar la comprensión y entendimiento de los conceptos claves de las asignaturas que se han cursado, sin duda, al desarrollar este trabajo, se puede recabar mayor información a través de las lecturas semanales e ir identificando ciertos conceptos de gran relevancia dentro de nuestro ámbito de estudios.

Al tener que ir a las materias anteriores de la malla curricular, se puede entender mejor algunos conceptos vistos anteriormente, lo que ayuda a comprender de mejor manera la evolución en las actividades y materias propias de la carrera.

En este Portafolio se ha querido reflejar e identificar los conceptos más importantes, a mi modo de ver, referentes a las materias que componen la malla curricular, de esta forma se tiene una base sólida para el desarrollo personal y profesional.

Citas Bibliográficas Portafolio 4, Glosario de Términos

- UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la Economía. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al Equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea Esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2015). Enfoques modernos de la Administración. Administración. Lea Esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea Esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de Negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

- UNIACC (2016). El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y Estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y Acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).
- Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2014). Arquitectura de Marca. Branding. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2014). Conceptualización creativa. Branding. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2015). Sistema macroeconómico básico: el flujo circular de la renta. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2015). La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2015). El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Políticas económicas. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Sector externo de la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2015). Problemas macroeconómicos. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2015). Conceptos básicos del problema económico. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2015). La oferta, la demanda y el mercado. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2015). Aplicaciones de la oferta y la demanda. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). La producción. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Los costos en economía. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2015). Las estructuras de mercado. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 6).
- Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1).
- Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).

- Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).
- Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5)
- Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Laboratorio de Marketing Digital y Contenido Social. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Fundamentos y Estrategias del Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Gestión de contenido en marketing digital, buscadores, y móviles. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. EMarketing. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Laboratorio de Marketing Digital y Contenido Social. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 6).
- Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).
- Alcaíno, P. (2017). Comunicación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).

- Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).
- Alcaíno, P. (2017). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).
- Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Indicadores de eficiencia económica de un proyecto de inversión. Decisión de localización y tamaño de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Características de proyectos y criterios de decisión en condiciones de incertidumbre y riesgo. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 6).
- Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).
- Vilchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).

- Vilchez, F. (2017). Liderando el equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).
- Vilchez, F. (2017). Midiendo la productividad del equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 6).

PORTAFOLIO 4

Caso a analizar: “El éxito de Harley Davidson”

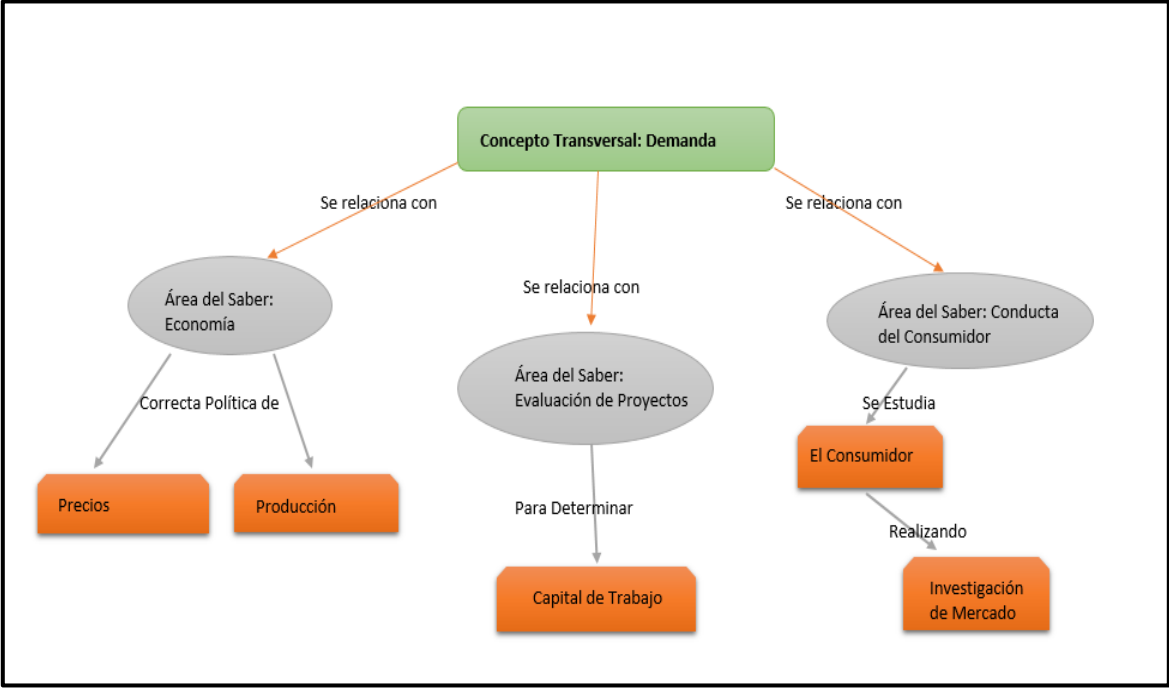


Profesor: FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

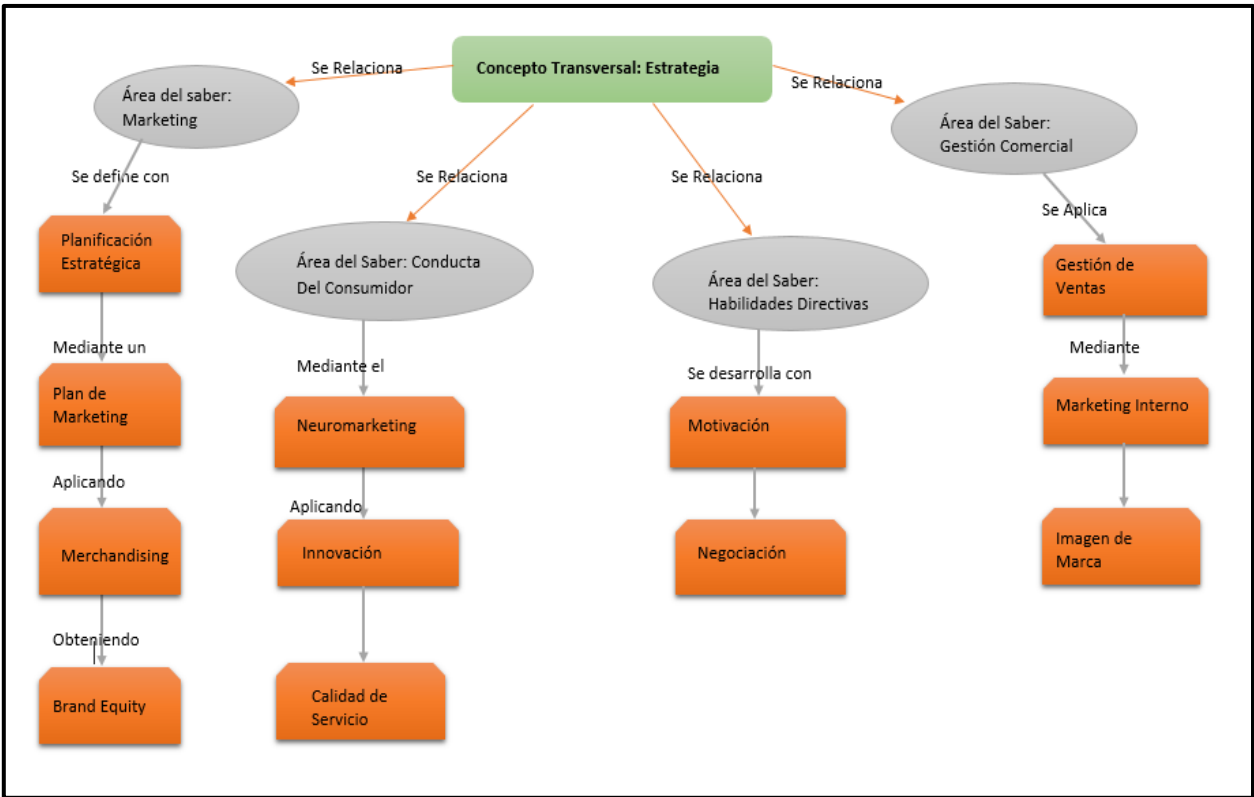
Alumno: FREDY OYARCE FABRES

04 de Noviembre 2019

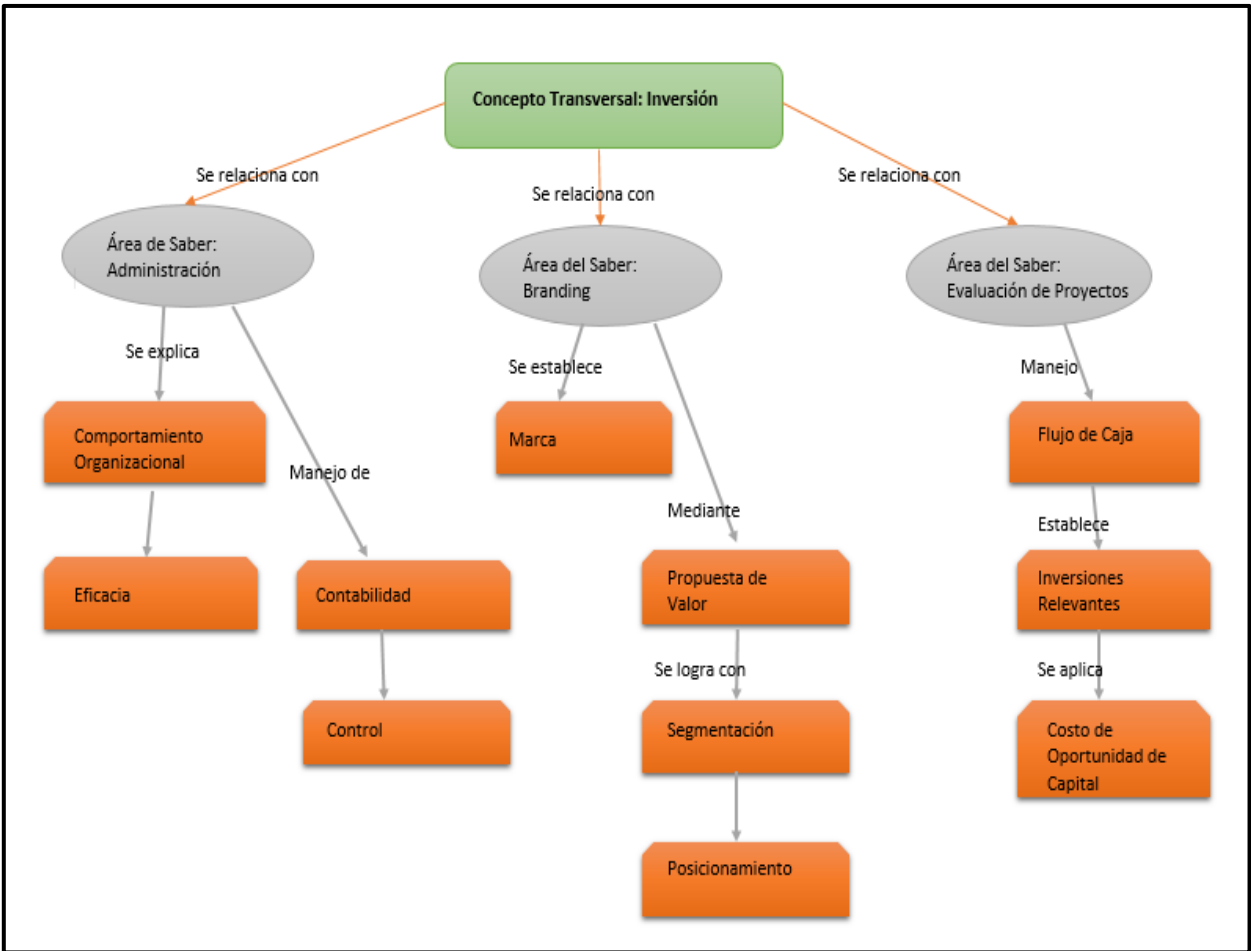
MAPAS CONCEPTUALES



(Elaboración propia)



(Elaboración propia)



(Elaboración propia)

CONCLUSIONES RELEVANTES

Uno de los mayores retos que posee una compañía, es entablar relaciones genuinas con sus clientes, transmitiendo valores y el mensaje que quiere. En el caso presentado “el éxito de Harley Davidson”, muestra como esta compañía logra mediante una exitosa estrategia expresar el mensaje deseado, ser de Harley un ícono cultural. Logrando imponer entre sus competidores y consumidores como una exitosa marca de motocicletas, no solo por sus innovadores diseños, sino también por la experiencia de servicios disponible hacia los clientes.

Tanto la importancia de crear experiencia entre los clientes, otro concepto transversal relevante dentro del caso, es La Demanda, en donde la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes, cubrir las necesidades que éstos requieren, de esta manera mantener un éxito que perdure en el tiempo. Para ello la empresa, en busca de recuperar su posición en el mercado, realizando una correcta evaluación de costos e inversiones, ajustando sus precios y nivel de producción. Harley Davidson, ofrece a sus consumidores eventos exclusivos, productos y estilo único, en donde los consumidores están dispuestos a asumir el alto costo al adquirir sus productos.

Un correcto manejo de la inversión, logrado por la compañía es complementado mediante una excelente administración, agregar valor a la marca

y mantener un buen manejo de inventarios e inversiones relevantes. De esta manera la compañía logra ser pionera en retornos de inversión, y mantiene una exitosa estrategia de marketing que ha permitido aumentar constantemente sus ventas.

En consecuencia de los elementos empleados por la compañía, y sus exitosas estrategias, hacen de Harley Davidson una marca reconocida, en donde los consumidores reconocen pagar un precio justo, dado que el producto cumple con lo que demanda el mercado. La compañía como tal, no sólo procura vender un producto, sino más bien una experiencia y estilo de vida. A pesar que nuevas marcas han aparecido en el mercado, ésta seguirá siendo preferida entre sus consumidores. Porque Davidson ha instaurado una cultura entre sus clientes que hace que estos se sientan parte de la compañía, cumpliendo además con lo que demanda el mercado y siempre ir un paso adelante en innovación.