



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciada en Ciencias de la
Administración de empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial**

Docente portafolio: Marjorie Caldera Calvert

Estudiante: Johana Igor Ruiz

Santiago de Chile, 23 de Noviembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

Dedico este agradecimiento en primer lugar a Dios, quien por su infinito bondad me dio la oportunidad, la capacidad y los recursos para lograr el propósito de estudiar, y así, de esta manera completar mis estudios superiores. De la misma forma doy gracias a cada uno de los integrantes de mi familia, mi padre, mi madre, hermanos y amigos por su constante apoyo y animo perseverante en esta decisión estudiantil, quienes además siempre estuvieron ahí para darme su soporte, confianza y comprensión, pilar imprescindibles en mi caso, como así también, en el caso de muchos de mis compañeros. Debimos aprender a conjugar tiempo laboral, familiar y de esparcimiento que en ciertas oportunidades fueron trastocados para llegar a este tramo final. Agradezco también a cada uno de los docentes, equipo administrativo de la Universidad Uniacc y compañeros de carrera que también no escatimaron en brindar sus conocimientos y aportes en cada área de la carrera.

Sin más palabras que agregar, muchas gracias quería familia....

Johana B. Igor Ruiz.

Contenido

Portafolio I.....	9
Glosario.....	9
Área de economía.....	9
Economía	9
Microeconomía	9
Economía de Mercado	9
Mercado	9
Oferta	10
Demanda.....	10
Inflación	10
Área de Administración	10
Planeación.....	10
Organización	10
Dirección	11
Control	11
Benchmarking	11
Reingeniería	11

Planeación Estratégica	11
Área de Marketing	12
Análisis Interno y Externo	12
Stakeholders:	12
Misión	12
Visión.....	12
Ventaja Competitiva	13
Plan de Negocios	13
Estrategia de Crecimiento	13
MAPA CONCEPTUAL	14
<i>PORTAFOLIO II.....</i>	<i>15</i>
Glosario	15
Área Economía	15
Marca	15
Posicionamiento	16
Branding	16
Políticas Públicas:	16
Políticas Monetarias:	17
Balanza de Pagos:	17
Desempleo	17

Área de Administración	18
Ética 13.....	18
Moral	18
Relaciones Interpersonales:.....	19
Comunidad	19
Responsabilidad Ética	19
Responsabilidad Social Empresarial (RSE):.....	20
Bien Común.....	20
Área de Marketing	21
Estrategia de Diferenciación.....	21
Estrategia de Liderazgo en Costo	21
Estrategia de Focalización	22
Estrategia de Crecimiento Intensivo	22
Matriz de Ansoff.....	22
Matriz de Crecimiento- Participación BGC	23
Portafolio de Negocios:	24
Caso portafolio II	25
Efectos económicos de la Pandemia COVID -19 en la Importación.....	25
¿En qué se vio mayoritariamente afectada la empresa?.....	26
Conclusión.....	27

PORTAFOLIO III	28
Glosario	28
Área de Economía	28
Crecimiento Exógeno	28
Crecimiento Endógeno	28
Modelo Socialista	29
Neoliberalismo.....	29
Producto Marginal	29
Exportaciones:.....	30
Importaciones:.....	30
Área de Finanzas	31
Flujo de Efectivo	31
Estado Financiero.....	31
Ratios	32
Proveedores:.....	32
Impuestos.....	33
Acciones.....	33
Liquidez:.....	33
Área de Marketing	34
Usabilidad.....	34

Éxito 25.....	BIENVENIDOS A CREAR.....	34
Datamining		35
Marketing Holístico.....		35
Marketing Digital.....		36
Marketing Movil.....		36
Marketing Integral.....		37
Caso Portafolio III		37-40
Portafolio IV		41
Glosario		41
Área Administración		41
Liderazgo.....		41
Motivación		41
Negociación.....		41
Conflicto		42
Equipo		42
Reclutamiento		42
Gestión		42
Área marketing		43
Consumidor		43
Compra.....		43

Servicio al Cliente	BIENVENIDOS A CREAR.....	43
Modelo Servqual.....		44
Modelo Service Pronfit chain		44
Neuromarketing		45
Comercio Electrónico		45
Área Administración		46
Contrato Psicológico.....		46
Fidelización al Cliente.....		46
Marketing Interno.....		47
Proyecto		47
Depreciación		48
Flujo de Caja		49
Capital de Trabajo		49-50
Caso37.....		51-53
CONCLUSIONES RELEVANTES		54
MAPA CONCEPTUAL.....		55

Portafolio I

Glosario

Área de economía

Economía:

Es la ciencia que estudia los recursos, la creación de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, que sirven para satisfacer las necesidades humanas.

Microeconomía:

Se puede definir como la disciplina que estudia el comportamiento económico de empresas, hogares y consumidores individuales y su interacción con el mercado.

Economía de mercado:

Es un sistema económico en donde las decisiones fundamentales se basan en responder las siguientes interrogantes ¿Qué producir?, ¿Cómo producir? Y ¿Para quién producir?

Mercado:

Desde el punto de vista de la economía es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento a oferta y la demanda.

Oferta:

Se define como la cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Demanda:

Es la cantidad total de un bien o servicio que el consumidor puede o desea adquirir.

Inflación:

Se define como el aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.

Área de Administración

Planeación:

La podemos definir como la acción de elaborar diversas estrategias que permiten alcanzar una meta ya establecida.

Organización:

Es una herramienta en base a un sistema diseñado con el objetivo de alcanzar ciertas metas y objetivos.

Dirección:

Es aquel elemento de la administración en el que se logra aplicar los conocimientos en la toma de decisiones, teniendo el conocimiento acerca del comportamiento tan de los recursos económicos como los humanos siempre con el objetivo de alcanzar las metas

Control:

Es el proceso que usan los administradores para asegurarse de que las actividades realizadas se corresponden con los planes previamente establecidos.

Benchmarking:

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

Reingeniería:

Se define como el enfoque administrativo que consiste en gestionar los procesos en lugar de las funciones rediseñando los procesos en pro de una mejora continua.

Planeación Estratégica:

Es una herramienta de gestión que permite establecer el camino que las organizaciones deben recorrer para alcanzar sus metas propuestas siempre atentos a los cambios y demandas que se impone en el entorno.

Área de Marketing

Análisis interno y externo:

En el poder descubrir las fortalezas y debilidades de una organización, análisis externo de la organización es descubrir oportunidades y amenazas. El análisis interno trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia.

Stakeholders:

Es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Misión:

Tiene dependencia de la actividad que la organización realice, tanto en el entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que disponer.

Visión:

Este concepto se refiere a la exposición donde la empresa se quiere dirigir a largo plazo y en que se quiere convertir hacia el mundo, sus clientes y ella misma.

Ventaja competitiva:

Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir y alcanzar sus resultados mediante cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Plan de negocios

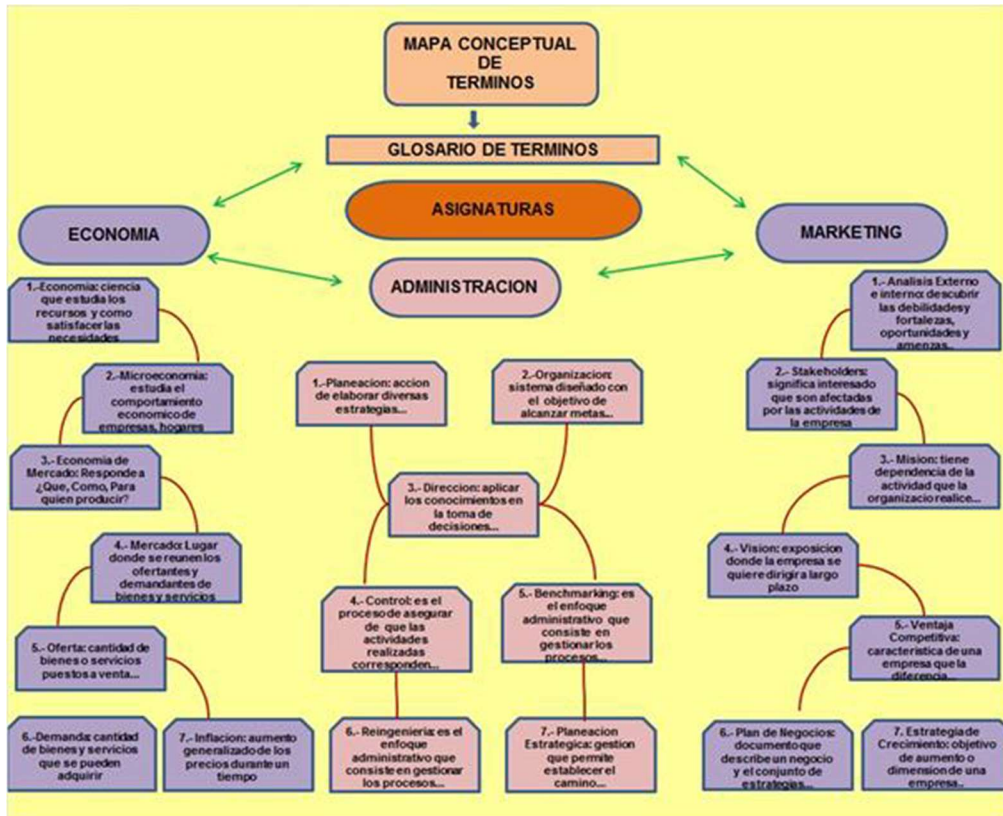
Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Estrategia de crecimiento:

Se plantea como objetivo un aumento de tamaño o de dimensión de una organización, generalmente, se traduce en una mejora de la posición competitiva o en la consolidación de la posición ya alcanzada por parte de una entidad.

MAPA CONCEPTUAL

Fuente: Elaboración propia



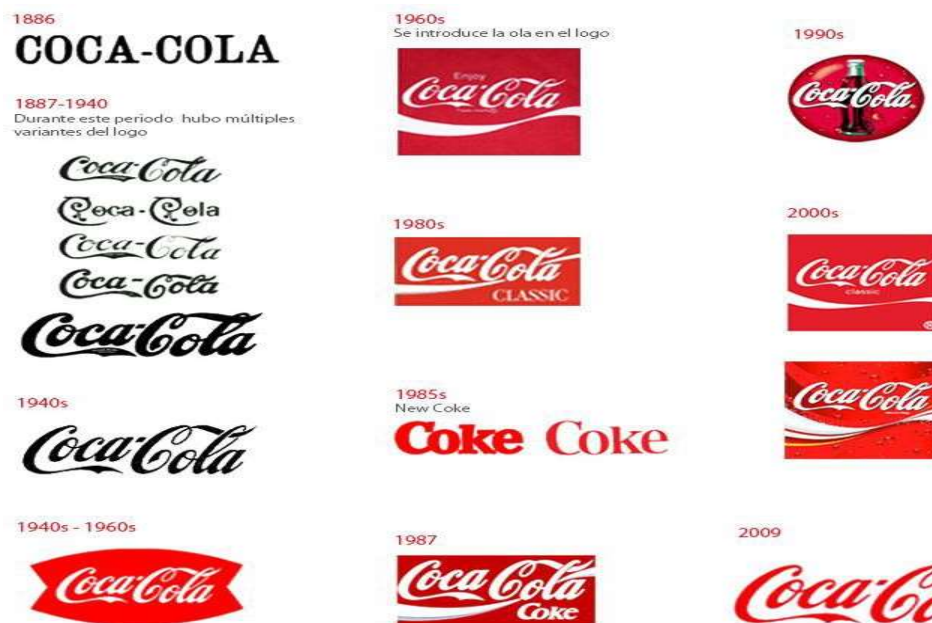
PORTAFOLIO II

Glosario

Área Economía

Marca:

Definimos como marca, el símbolo o nombre con el cual podemos identificar o queremos identificar un producto o un servicio una entidad, es una identificación exclusiva y particular que no puede ser copiada o plagiada, por esto cada empresa crea un sello propio, con el que se diferencia de las otras. La marca como tal tiene un valor en sí misma, refleja la mente del consumidor. Un Ejemplo mundial puede ser Coca- Cola.



Fuente: <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola>

Posicionamiento:

Se define como el posicionamiento de una marca, es la forma de distinguir un producto o un servicio del resto del mercado, es crear una opción única en la mente de los consumidores o clientes potenciales, para esto se debe definir el tipo de clientes que deseo atraer y para ellos averiguar la importancia que tiene el producto para el cliente y crear con ello la necesidad del mismo.

Branding:

Se define como lo relacionado con la misma creación y gestión de marcas, también se conoce como mercadotecnia, la definimos como el arte de nacimiento de una nueva idea que se convertirá en una marca y que generará a futuro una rentabilidad sustentable para la organización.

Políticas públicas:

Son acciones de gobierno, el papel que cumple el estado para brindar seguridad y bienestar a toda persona, estas políticas van dirigidas a los sectores más vulnerables, estas políticas debes transformarse en legislaciones que promueven el bienestar social. Hacen referencia a los problemas de la vida cotidiana tales como vivienda, salud, educación, el transporte etc.

Políticas monetarias:

Corresponde al proceso por el cual las autoridades monetarias del país, tales como banco central, controla la oferta monetaria, estas afectan la oferta de dinero, alterna la tasa de interés, a través del impacto sobre la inversión privada. por lo tanto, esta influirá en la producción de equilibrio. Está a su vez cuenta con ciertas herramientas para controlar los factores que influyen en este resultado, y algunas de estas herramientas son inflación, tipo de cambio con otras monedas y también el desempleo.

Balanza de pagos:

Se define como la relación que existe entre el dinero que un país gasta en otros países y vice-versa, es un instrumento contable con el que se miden las transacciones de los residentes de un país, este a su vez posee dos cuentas principales, que son La cuenta Corriente; la que contabiliza las entradas y salidas de divisas y la Cuenta de Capital que registra las entradas y salidas de divisas provenientes de la compras y ventas de activos.

Desempleo:

Se define como paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas). Este a su vez está dividido en varios tipos de desempleos denominados: Desempleo friccional, Desempleo estacional,

Desempleo estructural, Desempleo voluntario, Desempleo cíclico. La importancia de medir en un país las tasas de desempleo radica principalmente porque está asociada con las fases recesivas de la actividad económica.

Área de Administración

Ética:

Se define como ética a la disciplina filosófica que busca a través de la reflexión establecer criterios de acción con respecto al bien y mal, se puede entender entonces que la ética es la moral pensada, reflexionada y criticada. La ética surge entonces de la interioridad del ser humano a la luz de sus propios conocimientos, entorno e intimidad que debieran hacer que el ser humano concluya e ilumine sus propias elecciones. Existe la ética descriptiva, la normativa y la meta ética.

Moral:

La moral podemos definirla como el conjunto de creencias y normas que guían y orientan como se pueden comportar las personas, individualmente o también en grupos en una sociedad determinada, buscando paralelismos que permitan saber si las acciones están mal o bien asociado a la acción concreta y práctica de estas. Podemos ejemplificar estas como costumbres o morales correctas o incorrectas, como la de ceder el asiento a una persona mayor, discapacitada o embarazada en un transporte público, para ilustrar más gráficamente el primer caso y la de no responder a un saludo que sería el caso de la costumbre incorrecta.

Relaciones Interpersonales:

Las relaciones interpersonales son vínculos o lazos entre las personas integrantes de una comunidad, que básicamente consiste en una reciprocidad que puede involucrar la habilidad y posibilidad de comunicarse de todas las formas, escuchar, intercambio de ideas y vínculos cotidianos, solución de conflictos, proyecciones de vida, laborales, sociales entre otros. Este tipo de relación siempre tendrá como base la comunicación.

Comunidad:

Podemos definirla como un conjunto de seres vivos, que pueden ser humanos, animales, vegetales que comparten al menos algunos elementos en común como su hábitat, valores, idioma, religión entre otros. Podemos mencionar que las personas se pueden agrupar entre sí para alcanzar algún objetivo trazado en común y se caracterizan por que es un factor espontaneo y no de forma voluntaria como ocurre en las sociedades.

Responsabilidad ética:

Este concepto lo podemos definir como el cumplimiento de todos aquellos acuerdos tanto implícitos como explícitos con respecto a la forma de conducirse idóneamente en un ámbito o profesión, siempre buscando fomentar el bienestar social mediante normas y reglas de conductas adecuadas.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

Se define como el grupo o conjunto de actividades y políticas desarrolladas por una entidad para contribuir a una comunidad, esto trasciende mas allá de los fines lucrativos de una compañía y se constituye en un aporte al bienestar de la sociedad. No tiene necesariamente que ver con el cumplimiento de la ley se entiende que se deben respetar, pero en este caso se apunta a realizar adicionalmente algo que ayude por ejemplo a paliar la pobreza, o proteger el medio, fomentar el desarrollo o la educación entre otros.

Bien Común:

Podemos definir este concepto como a todo lo que alude o puede ser utilizado por todas las personas, donde los resultados o beneficios pueden ser en común aprovechados por todos. Podemos destacar que el bien común no se forma con la sumatoria de los bienes de cada persona o individuo sino más bien podemos decir que es indivisible y solo puede alcanzarse e incrementarse a partir de la colaboración de los diversos miembros de la comunidad.

Área de Marketing

Estrategia de Diferenciación:

Estrategia que se implementa cuando los productos tienen un mayor valor percibido por los clientes y se puede cobrar mayor precio por ellos, esta estrategia se puede manejar con las habilidades comerciales que involucran apoyos y alianzas estratégicas con los canales de distribución, características tecnológicas y cualidades que la hacen diferente a las otras marcas.

Estrategia de Liderazgo en costo:

Esta estrategia se implementa cuando los procesos son más eficientes y menos costos que la competencia. La empresa que trabaja con esta estrategia, conseguirá una ventaja competitiva en cuanto al costo de producción del mismo producto o servicio semejante, lo que situará a la empresa en ventaja sobre sus proveedores y clientes.

Estrategia de Focalización:

Esta estrategia considera un segmento reducido del mercado y es de dos tipos, focalización en diferenciación y focalización en costo. La focalización exige a la estrategia fijar un objetivo concreto, realizable, de largo plazo, que tenga impacto y que se apunte al fin principal deseado. Ampliar la gama de lo que se aspira lograr llevará a la dispersión de esfuerzos generando desconcierto. Es por ello que un aspecto vital de la estrategia radica en la focalización.

Estrategia de Crecimiento Intensivo:

Esta estrategia se realiza a través de productos o de segmento de mercado, puntos importantes a destacar en esta estrategia son, el desarrollo de mercados o segmentación, penetración en el mercado, diversificación, desarrollo de productos o diferenciación. Esta a su vez se puede representar a través del crecimiento de adquisiciones.

Matriz de Ansoff:

Esta también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos cuatro cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Matriz de Crecimiento- participación bgc:

Se trata de una matriz compuesta por cuatro cuadrantes representados por una figura. Cada uno de ellos propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Teniendo en cuenta el valor estratégico, Las figuras que representan cada cuadrante son las siguientes

Estrella: Se incluyen los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Así, aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar las mercancías.

Interrogante: Los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, pero con ventas escasas todavía dada su incipiente introducción en el mercado.

Vaca: Los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas.

Perro: Son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido, así como su participación en el mercado. las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado.

Fuente: <https://emprendedoresnews.com/marketing/estrategias>



Portafolio de Negocios:

Es una herramienta financiera que compila, analiza y plantea un análisis sobre el comportamiento de los productos o servicios que ofrecen las empresas al mercado, y que son generadores de ingresos para la organización. Asimismo, está estructurada en cuatro cuadrantes perfectamente delimitados y enmarcados en la producción de la empresa y su participación en los diferentes segmentos del mercado proyectado como visión de negocios, competitividad, productividad, inversión, mercadeo y logística. Esta matriz de análisis del portafolio de negocios, está concebida en cuatro cuadrantes, los cuales van a representar las diferentes unidades de negocios estratégicos que tiene la empresa. El eje vertical, indica la participación del producto en el crecimiento de la empresa y el eje horizontal, la cuota de participación en los mercados.

Caso portafolio II

Efectos económicos de la Pandemia COVID -19 en la Importación

Al analizar todos los efectos que ha tenido la pandemia sobre todas las áreas económicas, sociales y hasta culturales. Quisiera referirme hoy al caso de la empresa en la cual me encuentro trabajando en la actualidad.

En la ciudad de Temuco, en la localidad de Lautaro, se encuentra un sector denominado Parque Industrial donde está ubicada la empresa Comercial y Representaciones Austral Limitada, empresa Distribuidora, Exportadora e Importadora de productos automotrices, ferreteros e Industriales. Debido al presente situación de Pandemia mundial, esto ha repercutido en varios aspectos en la empresa, donde mi función esta principalmente en el departamento de COMEX, particularmente en las importaciones, los datos registrados son los siguientes a nivel mundial

“China, el epicentro de la pandemia y de las cadenas globales de valor, vio caer las exportaciones en un 17% y las importaciones un 4% en el primer bimestre del 2020, comparado con ese mismo período el año anterior. Las exportaciones de ALC hacia China y las importaciones desde ese país a la región también disminuyeron en el mismo período en un 12% y 6%, respectivamente. En Estados Unidos, las importaciones totales y las que vienen de ALC también cayeron en enero, en un 4% y 2% en términos anuales,

respectivamente, cuando apenas comenzaba la pandemia. Y en Brasil, las exportaciones del primer bimestre del año se redujeron un 8.5%, también en términos anuales” Particularmente en cuanto a estos valores el porcentaje de baja en las importaciones de la empresa Comercial y Representaciones Austral Limitada descendió a un 35% menos respecto del año anterior

¿En qué se vio mayoritariamente afectada la empresa?

Se pudo ver mayormente afectada en que ya hace alrededor de dos años la empresa logro posicionar una marca en particular de ferretería, denomina Yato, en el mercado nacional, marca con la cual se pudo formar y distinguir del resto del mercado y crear una opción única en la mente de nuestros clientes en potencia, y ya que con la exclusividad de los productos Yato, también trae consigo la exclusividad de los repuestos, tal es el caso, que la demanda de tales repuestos se ha incrementado.

Conclusión

En conclusión, la llegada del COVID 19 implicará un golpe para el comercio minorista como es el presente caso, en su índice de importaciones del retail se ha pronosticado que seguirá en una baja considerable debido al impacto del brote de la producción China, quien es la que abastece el mercado nacional y aquí vemos dos fuerzas en contra la baja oferta lo que puede hacer que los precios aumenten y la demanda de los bienes.

PORTAFOLIO III

Glosario

Área de Economía

Crecimiento Exógeno:

Sostiene que el crecimiento económico es el resultado de factores endógenos y no de fuerzas externas como propone la teoría neoclásica. Asimismo, mantiene que el capital humano, la innovación y el conocimiento contribuyen de manera significativa a potenciar el crecimiento. La teoría se centra también en las externalidades positivas y en los efectos spillover que, por una economía basada en el conocimiento, serán la base del desarrollo económico. Defiende que ciertas políticas pueden tener efectos positivos en la tasa de crecimiento a largo plazo, tales como subsidios a la investigación o a la educación; ambas incrementarán la tasa de crecimiento en algunos modelos al agregar un acicate a la innovación.

Crecimiento Endógeno:

La teoría del crecimiento endógeno sostiene que el crecimiento económico es el resultado de factores endógenos y no de fuerzas externas como propone la teoría neoclásica. Asimismo, mantiene que el capital humano, la innovación y el conocimiento contribuyen de manera significativa a potenciar el crecimiento

Modelo Socialista:

Su base es la propiedad colectiva en los medios de producción y distribución, buscando el bien social. La riqueza no debe recaer sobre los empleadores capitalistas, sino que debe estar repartida de forma igualitaria, eliminando la diferencia entre clases sociales. Injerencia del estado en el espectro económico y social, no dejando al mercado toda la capacidad de decisión y control. En otras palabras, mayor centralización que en sistemas capitalistas.

Neoliberalismo:

Muestran su claro apoyo a la liberalización en materia de economía, lo cual implica que los mercados sean totalmente abiertos, fomentando de este modo el libre comercio, a partir de una desregulación de los mercados. otra característica fundamental que es la privatización, por la idea de que la administración privada es más eficiente y adecuada que la administración pública. Por eso, de este modo se “achica” la intervención del Estado tanto en lo que hace referencia a la regulación del mercado como así también al gasto e inversión pública en materia de caminos y rutas, educación, salud, etc.

Producto Marginal:

La productividad marginal es la variación en la cantidad producida de un bien al aumentar en una unidad adicional un factor de producción, permaneciendo constante la utilización de los restantes factores.

Exportaciones:

Se puede decir que se trata de cualquier servicio o bien que un país productor o emisor envía a un tercero para su utilización o compra. Dispone de un ente gubernamental que se ocupa de la gestión de este trámite como es la aduana, que se ocupa tanto de las salidas como de las entradas a otro territorio de la mercancía. A nivel fiscal y legal entraña una cierta complicación este tipo de operaciones entre los países

Importaciones:

Son el conjunto de bienes y servicios adquiridos por un país en otro territorio para su uso en territorio nacional. Este término, junto con las exportaciones, desempeña un papel esencial en la contabilidad de los estados.

Se trata de una operación comercial que se centra en la compra de artículos que hay en el extranjero y que no son accesibles en el territorio propio por su ausencia o porque haya unos precios demasiado elevados en comparación con los que existen en otros países. El concepto de importación facilita la incorporación a un mercado de aquellos elementos que no pueden producirse en ese lugar o que por precio resultan inaccesibles.

Área de Finanzas

Flujo de Efectivo:

Se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa. Con este término podemos relacionar el estado de flujos de efectivo, que muestra el efectivo utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación, con el objetivo de conciliar los saldos iniciales y finales de ese período.

Estado Financiero:

Los estados financieros son informes y documentos con información económica, de un individuo o entidad. También conocido con el nombre de estados contables, estos informes exponen la situación económica en que se encuentra una empresa, como así también sus variaciones y evoluciones que sufren durante un período de tiempo determinado. Los estados financieros suelen ser de utilidad para el grupo administrativo de la entidad, analistas y terceros que cumplan un rol inversor para con la misma (accionistas, propietarios).

Ratios :

El concepto de ratios financieros, también conocido como indicadores financieros, son magnitudes relativas de dos valores numéricos sacados de los estados financieros de una compañía. Suele usarse en contabilidad con el propósito de analizar la situación financiera global de una empresa. Otro significado de ratios financieros puede ser los índices que reflejan la realidad financiera de un negocio, partiendo de las distintas variables que participan en ella.

Proveedores:

Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. Por otra parte, el concepto de proveedor puede tener varios significados que dependen directamente de las funciones que vaya a realizar dicho proveedor. Además, el destinatario de dichas existencias puede transformar los recursos obtenidos o por el contrario venderlos sin más.

Los tipos de proveedores más habituales son tres: proveedores de bienes, proveedores de recursos o proveedores de servicios. Por norma general, los proveedores de bienes responden ante necesidades de tipo internacional y satisfacen las necesidades el mercado. Los proveedores de recursos responden a las necesidades económicas de la empresa y por último los proveedores de servicios atienden a las necesidades del cliente

Impuestos:

Los impuestos son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar a una entidad gubernamental, pudiendo ser local, regional o nacional. Estos objetivos tienen el objetivo de financiar los servicios que el gobierno tiene que prestar a los ciudadanos. La definición de impuestos en definitiva es la siguiente: "Los impuestos son tributos que cada persona o empresa debe pagar al Estado para costear gastos de toda la población"

Acciones:

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

Liquidez:

En términos de contabilidad y de economía, se entiende por liquidez a la capacidad de una inversión para ser transformada en dinero en efectivo sin que se produzca una pérdida significativa de su valor. En otras palabras, cuanto más fácil sea convertir un activo en dinero en efectivo, se dice que es más líquido.

Para medir la liquidez de una empresa se utiliza lo que se conoce como ratio de liquidez, el cual permite calcular la capacidad que tiene una compañía para afrontar sus obligaciones a corto plazo y, con ello, averiguar su solvencia en efectivo y su capacidad para resolver de forma rentable cualquier imprevisto.

Área de Marketing

Usabilidad:

La usabilidad es una característica de calidad que define la facilidad con la que se puede utilizar una interfaz de usuario o una página web. El énfasis se pone principalmente en el diseño y la usabilidad.

La usabilidad web es una de las disciplinas del marketing online. Para el operador de una web, es aconsejable que los operadores manejen la usabilidad de tu sitio web y que la mejoren constantemente. Si una web no está diseñada de una manera fácil de usar, es probable que los visitantes la abandonen rápidamente. Para que un usuario pueda comprar en lugar de salir de la página, puede ayudar tener una mejor función de búsqueda. Esto se puede lograr, por ejemplo, utilizando la Búsqueda Personalizada de Google (Google Custom Search).

Éxito:

Existen varios métodos para desarrollar estrategias de marketing como las 4 P's (producto, positioning, precio y publicidad) para establecer planes de marketing. Sin embargo, aún en el siglo XXI necesitamos un nuevo modelo para crear estrategias exitosas de marketing que incorporen redes sociales, tecnologías y marketing de contenidos que alcancen al público on-line. Este nuevo método en 5 pasos literalmente significa: E-X-I-T-O.

Datamining:

La finalidad del datamining es extraer ciertas informaciones de una masa de datos para crear una estructura que pueda comprenderse y utilizarse. Para esto recurre a sistemas de bases de datos, técnicas de la estadística y otros recursos. El datamining analiza y procesa los datos en búsqueda de algún patrón o modelo. Una vez descubierta una cierta estructura, busca hacerla visible para que resulte posible trabajar con ella.

Marketing Holístico:

el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual". Se trata, pues, de la integración de la exploración, creación y entrega del valor de una organización mediante la gestión de las relaciones con sus grupos de interés.

El marketing holístico, llamado también marketing 360°, puede considerarse una filosofía de marketing que considera a la empresa y a todas sus partes como una sola entidad. Así le da un propósito compartido a cada actividad y persona relacionada con ella, imponiendo esta interrelación entre elementos. En otras palabras, sostiene que una perspectiva amplia e integrada es esencial para lograr mejores resultados.

Marketing Digital:

También conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital. El marketing digital es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los potenciales clientes están conectados casi de manera permanente tanto por ordenador, tablet o smartphone.

Marketing Móvil:

Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.

Marketing Integral:

Un concepto que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de disciplinas de la comunicación, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, coherencia y un máximo impacto de la comunicación”.

El Marketing Integral no sólo es el uso de muchos canales, es acerca de hacer todas las acciones de Marketing juntas bajo una misma idea con el fin de hacer crecer una empresa.

Las campañas de Marketing Integrado combinan las herramientas y tácticas del marketing online y tradicional para conectar con los consumidores cruzando las plataformas.

Su meta es integrar el mensaje de la marca con distintos canales e incrementar las ventas y la confianza de la marca. Una campaña de Marketing Integrado es una forma de crear la marca mediante mensajes interrelacionados siendo más efectivos, llegando a los potenciales clientes desde diferentes canales.

Caso Portafolio III

El objetivo de este portafolio es realizar un análisis de la gestión económica y financiera del negocio de la Importación de Artículos de Vehículos y Ferreteros, basado en una empresa Distribuidora denominada “Comercial y Representaciones Austral Limitada “de la comuna de Lautaro, Chile. Para esto, se analizó el funcionamiento económico y productivo de la distribución en el rubro mencionado y en los negocios relacionados con mayor envergadura, el cual se dedica a la distribución en Chile.

El estudio realizado ha permitido conocer la estructura de costos e ingresos en las últimas cuatro temporadas, calculando indicadores de desempeños productivos y económicos. Todo esto se realizó con la elaboración de balances y estados de resultados, y con ello se pudo determinar indicadores financieros, para presentar y analizar la información.

Los resultados obtenidos muestran para este rubro un negocio rentable, con alta participación del capital propio y un nivel de endeudamiento bajo. Desde el punto de vista técnico se evidencian producciones constantes y precios de ventas relativamente dispares entre los distintos años estudiados. En cuanto a la distribución de costos, las remuneraciones del personal han ocupado la mayor proporción. Esta situación implica la búsqueda de mejores precios de venta, con el fin de no bajar los niveles de rentabilidad del negocio.

Luego de la realización de este trabajo, se concluye que el negocio de importación analizado es una buena opción, dado que se cumplen con los sistemas de control de gestión y planificación tanto comerciales como financiero.

En general, las mayores rentabilidades se obtienen a partir de la comercialización de productos alternativos, pero a causa de las condiciones de transporte en relación a los costos (marítimo, aéreo o terrestre), variación del dólar y condiciones legales (impuestos aduaneros) en el cual se dificulta este tipo de comercialización, optando por vender a la industria con menores precios. El mercado de la Importación es un negocio que ha tenido un desempeño económico positivo, sin embargo, requiere de un adecuado manejo de herramientas técnico-económicas que permitan lograr utilidades al final de cada ejercicio. “Es por esto que un análisis económico y financiero es de vital importancia a la hora de analizar el funcionamiento de la empresa, en donde se pueda observar y evaluar la “salud” de la compañía y así, su “fortaleza financiera”.

La empresa en estudio cuenta con 16 trabajadores administrativos alrededor de 50 trabajadores bodegueros.

Los principales proveedores internacionales son Yato, Asia Direct, Motul, Vorel, Danyang, Haitian, Jafeyt con los cuales existen programas de pagos de hasta de un año, con el fin de cancelar lo adeudado luego de la posterior entrega de los insumos. Los créditos varían según la entidad y lo convenido año tras año, todos estos con cargos a las cuentas corrientes de la empresa. También tienen pequeños proveedores a los cuales se les cancelan a 30 días luego de realizada la compra, entre los cuales encontramos a Yato y Motul, este último enfocado netamente en lo que es mantención y repuestos de Motocicletas de alto rendimiento

Según este cuadro es posible observar una clara tendencia al alza en lo que respecta el residuo entregado por el ejercicio anual, monto que es asociado a factores externos a

este proceso productivo, como lo es el precio internacional, además del precio del dólar y el stock a nivel mundial.

Índice de liquidez

Capital de trabajo.

El capital de trabajo se calculará por el método contable.

Activos circulantes = 665.174.825

Pasivos circulantes = 457.788.996

Capital de trabajo = $665.174.825 / 457.788.996$ Capital
de trabajo = > a 1.

Esto indica que, por cada peso de obligaciones de la empresa, hay más de un peso para cubrirlas. Lo que permite operar cubriendo las necesidades de insumos, materias primas, mano de obra, etc. Como así también, permite proyectar futuras inversiones de acuerdo a la diferencia entre activos circulantes y pasivos circulantes (capital de trabajo neto contable).

Capital de trabajo neto contable = Activos circulantes – Pasivos circulantes

Capital de trabajo neto contable = 207.385.829.

Portafolio IV

Glosario

Área Administración

Liderazgo:

El liderazgo sobre todo en las empresas consiste en la habilidades y capacidades que posea el líder de la empresa (directivo, gerente administrador o supervisor) y para organizar, inspirar, influenciar y dirigir a los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la organización.

Motivación:

Se entiende como inspiración interna de cada individuo o grupo. En este proceso también influye el entorno, los gustos, las metas, los objetivos los que hacen que los individuos se muevan.

Negociación:

La negociación es un proceso mediante el cual dos o más partes llegan a un acuerdo. Se genera una discusión sobre el asunto en el que están involucrados los intereses, donde se exponen las necesidades y complejidades del problema hasta que ambas partes concuerdan con los requerimientos finales.

Conflicto:

Se entiende por conflicto aquellas diferencias incompatibles que genera oposición entre ambas partes ya que existe un alto nivel de inconformidad de un lado o del otro y estas diferencias son las que dan origen al conflicto.

Equipo:

Grupo de personas que se organiza para alcanzar un objetivo en común a esto le llamamos equipo. La principal razón por la que se forman estos grupos es por objetivos o gustos o intereses a fines. En la administración cuando hablamos de equipos de trabajos, hablamos de un grupo bien cohesionado que trabajan para optimizar los recursos de la empresa.

Reclutamiento:

Proceso que lleva a cabo por lo general el departamento de RRHH su objetivo es identificar y atraer a potenciales trabajadores a la empresa, candidatos que deberán adaptarse a las necesidades de la organización y a los valores de la empresa y al orden organizacional en general. Corresponde a la fase previa a la selección, su objetivo es encontrar los futuros empleados.

Gestión:

La gestión empresarial son acciones que se presentan en un plan estratégico de negocios y que aportan crecimiento a la empresa es, se adquiere como una habilidad en el tiempo, a través de la experiencia y el aprendizaje. La gestión se sostiene en relaciones con los

interesados en el negocio, beneficios de exclusividad con socios, inversionistas y colaboradores.

Área marketing

Consumidor:

tienen plena relación con el consumo de bienes o servicios, el consumidor necesita suplir sus propias necesidades y están cubiertas por proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado, todo lo que quiera con tal de satisfacer alguna de sus necesidades que pueden ser muy variadas.

Compra:

La compra es la acción mediante la que un comprador, adquiere un bien o un servicio de un vendedor, a cambio de una contraprestación de una especie o bien monetario. Es una operación en la que se produce un intercambio. El proceso de compra siempre se muestra en contraposición del proceso de venta. De esta forma, a dicho proceso se le denomina proceso de “compra-venta”. Para que se lleve a cabo deben participar dos agentes: comprador y vendedor. Solo de esta forma se puede cumplir la función.

Servicio al Cliente:

Servicio al cliente se refiere a todas las acciones realizadas para los clientes antes, durante y después de la compra, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso comprende varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes,

durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

Modelo Servqual :

El Modelo Servqual de Calidad de Servicio, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio. El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que: Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance propicio para las percepciones; implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

Modelo Service Profit Chain:

Este modelo se trata de ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo. El modelo Service Profit Chain, analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor. La interacción entre este elemento se compone de los siguientes elementos:

Estas propuestas se entrelazan para formar una cadena de valor en los servicios. Los esfuerzos para mantener unidos estos enlaces deben estar coordinados por líderes que comprendan la necesidad de mantener satisfechos tanto a los clientes como a los empleados de la empresa.

Neuromarketing:

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

- Probablemente tal cantidad de información de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, no se vende al consumidor.

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de la persona

Comercio Electrónico:

El comercio electrónico es el proceso de impulsar las ventas mediante la sensibilización sobre la marca de una tienda en línea y la oferta de productos. El comercio electrónico aplica los principios de marketing tradicionales a un entorno multicanal basado en datos. Por eso, es indispensable conocer las estrategias para empezar diseñando acciones enfocadas a tu público objetivo. Lo primero, así como en la vida o en cualquier negocio, es establecer un plan, para el comercio electrónico, no es muy diferente de un plan de marketing tradicional, es indispensable seguir una serie de pasos para hacer un plan exitoso.

Área Administración

Contrato Psicológico:

La vinculación entre la empresa y el trabajador se nutre del compromiso por ambas partes. Cuando una empresa está satisfecha con el rendimiento y la actitud del empleado y cuando un profesional se siente valorado por la organización, esta alianza es sinónimo de éxito. Por tanto, como podemos imaginar, este contrato supone un aumento del compromiso en la organización. Cuando un profesional es contratado en plantilla después de superar las pruebas del proceso de selección para optar al puesto, firma el documento en el que consta toda la información relativa al contrato tradicional. A su vez, esta situación también influye de manera constructiva en la estabilidad de la plantilla al reducir el riesgo de la rotación laboral.

Fidelización al cliente:

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como. Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.

Marketing Interno:

Los recursos humanos de que dispone la empresa son una de las claves para llegar a los objetivos marcados. Por lo tanto, es importante contar con un equipo donde cada persona realice aquellas actividades donde se siente más cómodo.

El marketing interno es una estrategia de dirección que tiene como finalidad coordinar y motivar el personal. Se da especialmente en empresas de servicio donde el contacto con los clientes es directo y constante. La idea es conseguir un personal implicado y positivo que sea capaz de transmitir su positivismo al cliente objetivo que se interesa por el servicio. Si el cliente percibe que el personal transmite unas sensaciones positivas y les da el trato que ellos demandan, es más probable que acaben aceptando la propuesta que se les haga. Por lo tanto, el marketing directo se dirige especialmente al personal de atención al cliente.

Proyecto:

Se entiende por proyecto a una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionantes: un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de calidades establecidas. Los proyectos suelen comprenderse como la preparación y disposición por escrito de los elementos teóricos, materiales y humanos que se necesitarán para elaborar un producto, servicio o resultado único, por lo que en ciertos ámbitos puede ser

equivalente a bosquejo, guion previo, primer borrador, etc.

Los aspectos formales y teóricos de un proyecto varían dependiendo de la naturaleza del mismo y de su objeto de estudio, así como las partes que lo componen. Por ejemplo, algunos podrán hacer hincapié en sus fuentes bibliográficas, mientras que otros lo harán en su metodología o su impacto una vez terminado.

Depreciación:

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. Un activo al ser utilizado en las operaciones de la empresa para generar ingresos sufre un desgaste natural, desgaste que va disminuyendo la vida operativa del activo, hasta que finalmente queda obsoleto o inservible, y la depreciación busca reconocer ese desgaste del activo.

Por el constante uso el activo va perdiendo valor o capacidad de generar ingresos y la depreciación busca reconocer ese efecto financiero en la medida en que transcurre el tiempo distribuyendo ese gasto en el tiempo de vida útil esperada del activo.

Flujo de Caja:

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. El flujo de caja, reflejado de una manera sencilla en la planilla de la imagen.

Capital de Trabajo:

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo. Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la empresa, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las

operaciones diarias que se concretan en ella.

En concreto, podemos establecer que todo capital de trabajo se sustenta o conforma a partir de la unión de varios elementos fundamentales. Entre los mismos, los que le otorgan sentido y forma, se encuentran los valores negociables, el inventario, el efectivo y finalmente lo que se da en llamar cuentas por cobrar.

Caso

Importación y Exportaciones en tiempo de COVID -19

Al analizar todos los efectos que ha tenido la pandemia sobre todas las áreas económicas y por ende en sus economías de mercado. Quisiera referirme hoy al caso de la empresa en la cual me encuentro trabajando en la actualidad. Con la llega del COVID-19 se produjo un debilitamiento del comercio mundial. Con la difusión del COVID-19 y las medidas sanitarias de los gobiernos han repercutido en las economías mundiales. Las actividades productivas han paralizado y por lo tanto la compra y venta también, primero en el continente asiático y los demás continentes, concurriendo en cierres de fronteras. Esto ha conllevado a un aumento del desempleo, y por consiguiente con la disminución de la demanda de bienes y servicios.

En este contexto, en marzo de 2020 el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 16,8% en comparación al mismo mes de 2019. Esta caída en los primeros cuatro meses del año fue generalizada, afecto directamente a las exportaciones de los Estados Unidos, el Japón y la Unión Europea. El continente asiático experimentó una contracción menor que el promedio mundial, ya que logro controlar más rápidamente el efecto de la pandemia.

Para progresar en la gestión de la integración regional, la infraestructura y la logística deben formar parte de los paquetes de medidas de recuperación económica por medio de una estrategia focalización. Además de su relevante participación directa en el PIB y el empleo, son fundamentales para la producción de todos los bienes y servicios, el

suministro de alimentos y servicios esenciales, y la competitividad internacional del comercio.

Podemos hasta aquí mencionar cuatro efectos económicos derivados de la incertidumbre, volatilidad y salida de capitales y que se han intensificado producto del COVID-19:

- Caída bursátil
- Depreciación de monedas
- Reducción del precio del petróleo
- Valor del oro disminuido
- La industria manufacturera y del comercio internacional en desmedro

Estas bajas en el comercio internacional se han generado por los siguientes puntos:

- Comercio limitado entre los exportadores y los importadores.
- Caída en la actividad económica, lo que reduce la demanda de bienes en general.
- Problemas en la cadena de suministro que va de productores intermedios a productores terminados.

La situación actual en países desarrollados

China: No se concedieron salvedades arancelarias para las importaciones de abastecimiento médicos, pero sí se otorgaron exclusiones temporales de los aranceles a suministros donados o adquiridos por agencias.

Estados Unidos: La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza informó que aprobará, en caso necesario, días adicionales para el pago de aranceles, impuestos y tarifas.

También por otra parte Estados Unidos y Reino unido cuenta con los acuerdos y negociaciones comerciales para afianzar el vínculo.

CONCLUSIONES RELEVANTES:

Podemos tomar algunas iniciativas económicas para resolver los problemas comerciales que ha dejado el COVID-19:

- ✚ El apoyo al libre comercio,

- ✚ Aumentar la coordinación y la integración de nuevas fronteras de países para seguir con la inversión extranjera.

Optimizar restricciones a las exportaciones de equipos e insumos médicos y medicamentos, aunque esto aumenta la oferta local a corto plazo, crea incertidumbre a mediano y largo plazo

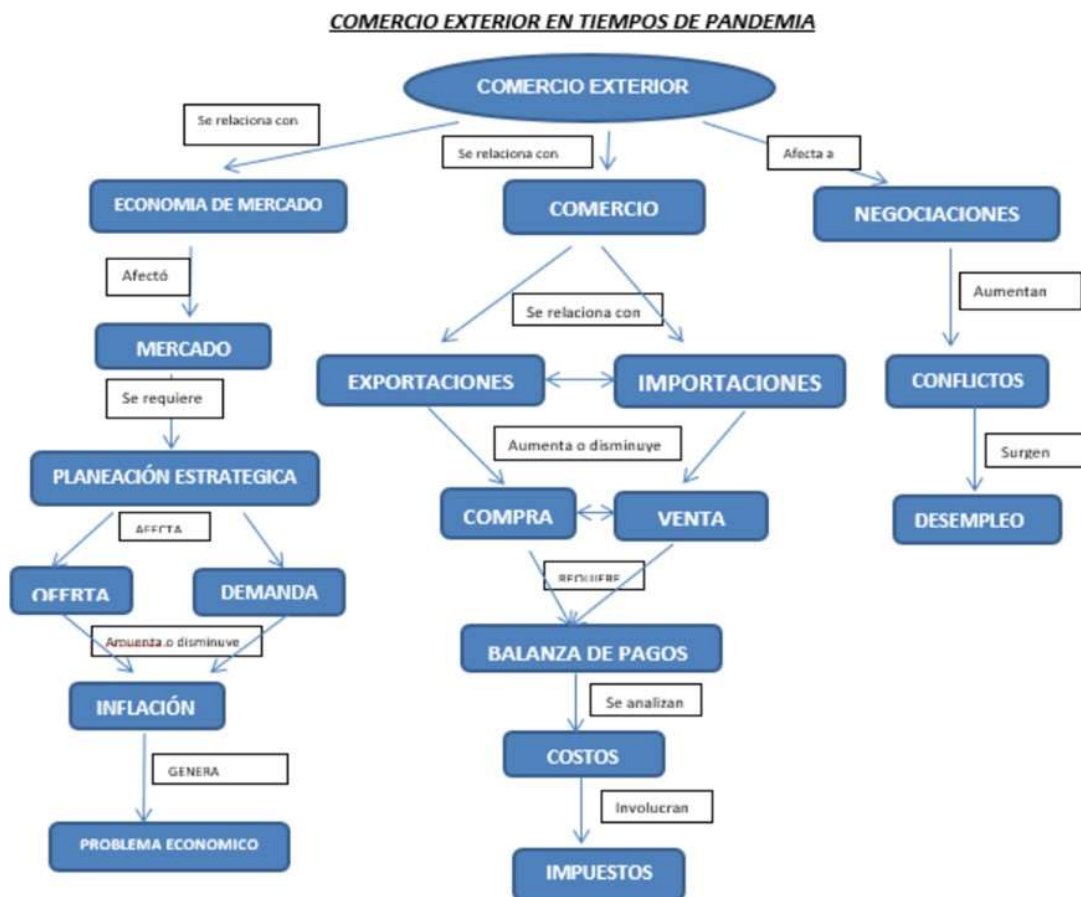
- ✚ Eliminar aranceles y barreras no arancelarias a equipos, suministros y desinfectantes, lo que ayudaría a reducir los costos de estos productos esenciales.

- ✚ Estimular acuerdos comerciales regionales y multilaterales para facilitar la combinación de las medidas de prevención y mitigación de pandemias.

Facilitar las programaciones para el despacho de mercancías críticas.

- ✚ Trabajar con agencias de exportación para asemejar oportunidades y originar vínculos comerciales.

MAPA CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración Propia

