



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

“AFP, Afiliado a lo desconocido”

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

Docente portafolio: Marjorie Caldera Calvert

Estudiante: René Antonio Rubilar Suárez

Santiago de Chile, Junio 2023

AGRADECIMIENTOS

A los profesores, sin ustedes y sus virtudes, su paciencia, que tanto solicite considerando la pandemia que hemos estado viviendo, donde tuve que desempeñarme en distintas zonas geográficas de nuestro país por mi trabajo, supieron comprender y ayudarme, dándole un valor extra el poder estar escribiendo estas palabras para por fin poder presentar mi portafolio. La constancia en este trabajo no lo hubiese logrado si no fuera por los muchos consejos, por su tolerancia y mi perseverancia, que siempre fueron útiles para seguir paso a paso hasta lograr el término del portafolio. Agradezco cada vez que me corrigieron, muchas correcciones, para poder llegar a esto, formando un trabajo que es consecuencia de su enseñanza para mi aprendizaje, gracias por sus orientaciones, a quienes les debo mi conocimiento en este largo camino que ya está llegando a su fin, a mis profesores, grandes virtudes, que hacen que cada persona que este bajo su cargo adquiera las herramientas necesarias para emprender el camino del aprendizaje, caminar durante todo el trayecto para por fin, llegar al final, la meta propuesta, siendo mérito del estudiante, pero que detrás, tiene un sin número de profesores que dejaron cada enseñanza a este estudiante.

A mis padres, ustedes son el motor que me impulsa a cumplir mis sueños, que estuvieron ahí, dándome animo cuando lo necesité, dándome sostén cuando pensaba en decaer, nunca me dejaron solo, demostrando el ejemplo de cómo son como padres, siendo uno de los guías de como quiero ser en la vida, con perseverancia y esfuerzo se logra todo, dos palabras inculcadas a fuego y que gracias a dios, dan como resultado el que hoy concluyo mis estudios, dedicándole a ustedes padres, este nuevo desafío logrado,

Llegando así, a otra meta propuesta, otra meta conquistada, con orgullo les digo gracias por ser mis padres y que estén conmigo en este momento tan importante.

A mi señora, que llego justo en el momento más difícil de mi vida, momentos donde no encontraba un rumbo definido, deambulaba sin tener idea cual sería el siguiente paso en mi vida, gracias a ella, a su ayuda, asumí que debida terminar los procesos que tenía inconclusos, que todo desafío que se afronta, se debe terminar de la mejor manera posible, por lo mismo, este portafolio fue mi prueba de fuego, escribiendo estas palabras, terminando un proceso, logre definir lo que quiero, lo que anhelo en la vida, la piedra de inicio a eso que quiero como proyecto de vida, es la conclusión y presentación de mi portafolio, gracias María Paz, por darme la tranquilidad y confianza, por creer en mí, solo queda decir ¡LO LOGRE!.

INDICE

a. Portafolio I “Glosario”	Página 05
b. Portafolio I “Mapa conceptual”	Página 26
c. Portafolio II “Glosario”	Página 27
d. Portafolio II “Caso de análisis”	Página 44
e. Portafolio III “Glosario”	Página 48
f. Portafolio III “Caso de análisis”	Página 65
g. Portafolio IV “Glosario”	Página 72
h. Portafolio III “Mapa conceptual”	Página 90

PORTAFOLIO I

“Glosario”

Introducción

Se llevara a cabo la descripción de los conceptos más relevantes y descripciones generalizados de estos, en tres áreas, marketing, economía y administración. Cabe mencionar que estos conceptos fueron elegidos por cada estudiantes y definidos conforme a lo aprendido en clases, más investigación propias que podría haber realizado cada uno de los estudiante.

Todo lo anterior tiene como fin el generar un método de potenciación de conocimientos adquiridos en las materias estudiadas en la carrera, para así tener una mejor comprensión de todo lo enseñado en clases, ya que en el caso de que algún estudiante pudiese no entender la materia impartida en clases, puede elegir estos termino y agregarlos a su propio glosario, donde podrá investigar y definir, logrando así el aprendizaje esperado.

Economía

1. Competencia Perfecta

En economía, para que este término se cumpla, deben existir ciertos factores que intervienen (actores y mercados) donde se deben cumplir una serie de situaciones donde deben existir muchos productores y consumidores, la venta de productos se realizan de forma homogénea, tanto empresas como consumidores posean información completa (precios, mercados, ofertantes y oferentes) y el que no existan inconvenientes al momento de que se generen las transacciones (barreras). Según el economista David Kreps (1990) en un mercado de competencia perfecta se alcanza el equilibrio cuando se regula la demanda del mercado y la oferta de la industria, lo anterior quiere decir que quienes producen pueden reasignar los distintos factores productivos, en palabras simples, puedan realizar cambios en las cantidades utilizadas, un ejemplo es la agricultura, sector que más se acerca a una competencia perfecta, ya que cuenta con una gran variedad de vendedores que comercializan productos al mismo precio.

2. Coste de oportunidad

Este concepto se basa en la rentabilidad esperada, donde los agentes económicos racionales basan sus decisiones en base al coste (privación) de recursos para conseguir esta rentabilidad esperada. Al hablar de estos recursos, los cuales son limitados, visualizamos una gran cantidad de oportunidades disponibles, una forma de entenderlo es a través de un ejemplo de fácil entendimiento, tomando decisiones sobre nuestro patrimonio, donde tenemos un

gran terreno y tenemos distintas opciones como son construir una casa, arrendar el terreno sin construir o construir una casa en el terreno y arrendarlo, nuestra opción será el construir una casa, aquí el coste de oportunidad sería equivalente al valor actual de las rentas perdidas por no haber arrendado el terreno, sumándole a eso, los costos de haber construido la casa.

3. Elasticidad

Término que se refiere a como se mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante cualquier cambio en su precio, buscando medir el impacto o grado de variaciones de la demandas u ofertas, dependiendo de cómo varíen los precios. Una forma fácil de ejemplificar esto es que cuando esta variación es alta, se puede indicar que el bien tiene una demanda “elástica”, lo que significa que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio. Al contrario, cuando la elasticidad es baja, se denomina “inelástica” y la cantidad responde poco a los cambios o modificaciones del precio.

4. Oligopolio

Término que se entiende como la poca cantidad de productores para un producto, la gran característica de este oligopolio es que estas pocas empresas, de forma individual, pueden influir en el precio en el mercado. Este mercado oligopolio es dominado por un grupo de vendedores o quienes sean prestadores de algún tipo de servicio y al existir pocos participantes, cada uno de ellos está al tanto de lo que sucede con su competencia, lo que sin lugar a dudas hace que cualquier decisión que tome cada uno de ellos afectará a los demás. Ejemplos de

este término tenemos muchos en nuestro país, solo es cosa de nombrar la colusión de la industria papelera (papel higienico) o la colusión de las farmacias, donde queda de manifiesto la regularizacion de precios, evitando que entren mas participantes a la competencia como a su vez evitando cualquier tipo de decisión inesperada de la competencia.

5. Inflación

Este término se refiere al aumento sostenido de los precios de los bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido (normalmente un año), al subir el nivel general de los precios de bienes y servicios con cada unidad de moneda (Chile = Pesos), se pueden adquirir en menor cantidad. En palabras simplificadas la inflación refleja el como se disminuye el poder adquisitivo de la moneda de un país. Un ejemplo de lo explicado anteriormente es el aumento sostenido de los precios que se han visto en Chile, con el retiro de los fondos previsionales por parte de la ciudadanía, lo que nos da una mayor circulación de la moneda, mayor poder adquisitivo, mucha demanda, poca oferta, subiendo los precios.

6. Economía

Estudio de como el ser humano o un grupo de ellos tratan de tener u obtener un bien material o servicio mediante la gestion de recursos propios, esta obtencion se basa obviamente en una decisión de como se emplean los recursos propios, decisión que se toma en cuenta considerando gustos, capacidad y obligaciones que tiene este ser humano o el grupo de ellos. Ejemplos de sistemas económicos

son la economía de libre mercado (mercados que se regulan a si mismo sin necesidad de la intervención activa del estado) o la economía familiar (actividades económicas de producción y consumo llevadas a cabo por un grupo de parentesco, pudiendo ser familia, tribu o clan).

7. Escasez y elección

Los recursos disponibles siempre existiran en cualquier tipo de sistema, pero no de manera infinita, por lo que se habla siempre de cantidades limitadas, lo que choca y es contrario a lo que nosotros queremos, a nuestros deseos, que pueden ser potencialmente ilimitados, por lo que el decidir, nos vera enfrentados a una disyuntiva, donde los recursos a los cuales les damos usos para atender o complacer alguno de nuestros deseos dejan de estar disponibles para cualquier otra finalidad que se le pudiese dar, por lo que el problema que nos da la escasez. Este es el problema de la escasez, nos obliga a tomar decisiones, a tomar una elección. Un ejemplo de lo anterior es que nos dirigimos a la feria de nuestra comuna, disponemos de \$10.000, sabemos lo que tenemos que comprar, pero sin embargo, nos gustaria comprar muchas cosas mas, pero sabemos que nuestros recursos son limitados, debemos elegir aquello necesario por lo cual fuimos a la feria, la escasez necesariamente nos hace elegir.

Bibliografía

1. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-coste-de-oportunidad>
2. <https://enciclopediaeconomica.com/competencia-perfecta/>
3. <https://www.gestiopolis.com/que-son-elasticidad-elasticidad-de-la-demanda-y-de-la-oferta/>
4. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
5. <https://dudalia.com/tarea/qwo0>
6. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/7138-que-es-la-escasez-relativa>

Administración

1. Proceso Administrativo

Conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuyo fin último es de conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible. El poder seguir cada una de estas etapas dentro del proceso administrativo, permitirá a la organización el poder incrementar el grado de eficiencia a la hora de lograr las metas propuestas, lo que dará como resultado una reducción de los recursos consumidos, los que podrán ser destinados a otras acciones que resulten beneficiosas para la compañía. Un ejemplo de esto es que en la planeación el equipo de trabajo determina el producir un nuevo tipo de sucedáneo de café, para lo cual se deben arrendar 200 metros cuadrados, comprar almacenadoras, hornos y mezcladoras, encontrar distribuidores y que los contadores analicen todo el capital con el cual contamos, luego de lo anterior se pasa a la organización, donde un equipo de trabajo se encarga de las compras de insumos, otro de la producción, etc., posterior a ellos la dirección (gerente) envía distintas ordenes, como la de fabricar cierta cantidad para cierta fecha, ya que deberán ser comercializadas en una tienda, por ultimo está el control que cada estamento ejerce, informando al gerente de todos los procesos que se están llevando a cabo, a su vez se establecen correcciones en el caso que las hubieran y el control de calidad.

2. Empowerment

Este término significa el poder crear un ambiente laboral en el cual los empleados de todos los niveles, de forma transversal, puedan sentir que tienen algún tipo de influencia (real) sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de cada una de sus áreas de responsabilidad, lo que genera sin lugar a dudas un proceso en que cada empleado se involucra con las metas propuestas por la empresa, obteniendo un sentido de pertenencia, compromiso y autocontrol. Una gran consecuencia que nos da el empowerment es que la empresa, en específico, quien ejerce el cargo de administrador, esta dispuesto a renunciar a parte de su autoridad en las distintas tomas de decisiones, entregandose las a distintos equipos o empleados. Este empleado, administrador o equipo poseen la capacidad para poder tomar decisiones según el estamento que ellos representen, obviamente con la correspondiente aceptación de responsabilidad por sus acciones y tareas. Un ejemplo de lo anterior es Google, donde se anima a los empleados a interactuar con diferentes equipos, como a su vez, dedicar un 20% del tiempo de trabajo, en cosas que le interesan, lo que sin lugar a dudas generará ideas novedosas.

3. Benchmarking

Este término es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Que quiere decir lo anterior, es que es un proceso de comparación y medición de operaciones (procesos internos) de una organización versus los de un representante mejor, del mismo sector y clase,

identificando distintos tipos de eficacia y eficiencia, que se registran entre los distintos sectores de una misma empresa, descubriendo las mejores prácticas de la organización. Un ejemplo de lo anterior es la empresa Starbucks, ya que en el mercado irrumpieron distintos actores, sobre todo de comida rápida, que vendían café, lo que hizo que la empresa iniciara un proceso de benchmarking, donde identificaron el problema (Tiempo de preparación del café), donde del 100% del proceso de preparación de los distintos cafés, el 30% del tiempo era una pérdida en que los empleados debían agacharse, buscar algo o elegir los ingredientes, la empresa realizó su análisis benchmarking, donde se implementó un plan de acción basado en la optimización de los procesos de preparación de café, rediseñando los espacios de trabajo, nueva disposición de utensilios, máquinas e ingredientes, lo anterior, que a simple vista es algo normal, hizo que la preparación del café mejorará casi en una 20%.

4. Reingeniería

Este término consiste en crear consecuencias y procesos para instaurar, establecer y regular nuevas formas de gestionar los procesos administrativos de una empresa. Su objetivo primordial es cambiar la concepción de los negocios mediante el análisis y el rediseño radical de la economía, se centra en modificar y mejorar costos, calidad, servicios y rapidez, logrando aumentar la eficacia, eficiencia, productividad y efectividad. Esta reingeniería se destina para empresas que no crecen como deberían, necesitando encontrar otras vías de crecimiento, empresas que tienen planteamientos de mejora, pero quieren modificar su visión y empresas que se encuentran en un buen momento, pero tienen mucha

competencia y quieren y deben diferenciarse. Un ejemplo de esto es la de una empresa de comida rápida, al rediseñar la entrega de productos, ya que lo normal es que si existen pedidos de clientes, el pedido llega a la cocina, se prepara la comida para luego entregarla, los analistas modificaron ese proceso, evidenciando que sería más ventajoso si las porciones de comida se prepararan previamente en un centro distinto que del local de comida rápida, enviándolo diariamente al local, por lo que si el cliente ordena, el personal coloca todo junto y se lo entrega.

5. Calidad total

Este término significa que debe existir una participación continua de todos los trabajadores de una organización en todos los procesos de mejoría del desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios que ofrece dicha organización, lo que si, todo lo anterior debe verse reflejado en las actividades que se llevan a cabo. Para lograr una calidad total, se debe tener mejores niveles de calidad y competitividad, un planteamiento de mejora continua, bien definido y bien ejecutado, entregando una respuesta rápida y eficiente, proporcionando de manera consistente un valor superior a los clientes. Un ejemplo de lo anterior es la cadena de supermercados chilena “el Quijote”, donde busca satisfacer 5 pilares fundamentales, los que son:

- El Jefe

Forma en que el quijote llama a sus clientes, su objetivo es que siempre esten satisfechos.

- El Trabajador

Donde la política del quijote se basa en valores esenciales para las personas y la familia.

- El Proveedor

El quijote trabaja con proveedores especializados, que ofrencen a los clientes calidad, seguridad alimentaria y precios económicos, a su vez, introduciendo proveedores locales, en especifico lo que es frutas y verduras.

- La Sociedad

Es un modelo ético, busca crecimiento sostenible gracias a valores como el desarrollo sostenible y el compromiso con el medio ambiente.

- El Capital

Obtencion del beneficio viene como consecuencia de hacer bien las cosas, satisfaciendo los 4 pilares anteriores, consiguiendo el objetivo final que es que “El Quijote” sea un proyecto que perdure en el tiempo.

6. Liderazgo

Definición que nos dice que el liderazgo es un arte o proceso de influir en las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente en el cumplimiento de metas grupales, donde estaan estrechamente ligados a la motivación, eje central de la satisfacción laboral. Si se entiende la motivación, se apreciará mejor qué desea la gente y la razón de sus acciones. Además de estar en condiciones de responder a las motivaciones de sus subordinados, los líderes

también pueden favorecerlas o estorbarlas por medio del ambiente organizacional que crean. Estos dos factores son tan importantes para el liderazgo como para la administración. Un ejemplo de lo anterior es el de Marc Benioff, CEO de Salesforce, empresa dedicada al desarrollo de tecnologías para servicio al cliente, donde Marc creó el modelo de filantropía integral corporativa del “1-1-1” que significa que dona el 1% a comunidades donde está involucrado, este resultante es el 1% del capital privado, 1% del producto y el 1% de las horas de sus empleados.

7. Motivación

La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados es decir que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera. También se puede decir que la motivación como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionadas por la habilidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual. Esta motivación puede tener muchos motivos como se dijo anteriormente, todas totalmente válidas, lo importante es saber que esta motivación del empleado ayuda al empleador a conseguir los objetivos propuestos, la motivación del empleado puede ser monetaria, puede ser reconocimiento, anhelo de ver crecer a su empresa, etc.

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
2. <https://blog.hubspot.es/sales/empowerment>
3. <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
4. <https://www.threepoints.com/int/reingenieria-concepto-y-etapas>
5. <https://www.gestion.org/la-calidad-total-en-las-empresas/>
6. <https://enciclopediaeconomica.com/liderazgo-empresarial/>
7. <https://www.gestiopolis.com/la-motivacion-en-la-administracion/>

Marketing

1. Planificación estratégica

Este término se enfoca al mediano y largo plazo en marketing, empleando diferentes técnicas de análisis del mercado, detectando diferentes oportunidades que le permiten a la empresa que emplea esta planificación estratégica el poder crecer y destacarse frente a sus consumidores, siempre teniendo presente las necesidades del usuario. En palabras más simples, se realiza un análisis del mercado, la competencia y los consumidores, para luego elaborar los productos y servicios en función de los nichos detectados. Un ejemplo de este término es el éxito del Cirque du Soleil, ya que no intentó funcionar como un circo tradicional, no entró al mercado como todos los circos, sino que al contrario, creó su propio nicho, su propio mercado, su propia demanda, realizando algo que ningún otro circo había llevado a cabo.

2. Stakeholders

Este término significa que cualquier individuo u organización es impactado por las distintas acciones de ciertas empresas, su traducción al español podría traducirse como "Partes interesadas". Estos individuos u organizaciones (grupos de interés) son indispensables, por lo que siempre se deben tener en cuenta para la planificación estratégica de cualquier empresa o negocio. Se debe entender con lo explicado anteriormente, que cualquier éxito o fracaso de la empresa no solamente afectará a los dueños, también afectará al círculo que los rodea, o sea, trabajadores, socios, proveedores, competidores, familias de todos los involucrados y obviamente a los clientes, con lo anterior se debe tener en claro

que la satisfacción de estos individuos u organizaciones influirá fuertemente en los resultados y objetivos que se haya propuesto la empresa. Siempre la satisfacción parte desde los clientes hasta los accionistas, todos tienen un valor para la empresa, los deseos y demandas de ellos repercutirán directamente en los resultados. Un ejemplo de lo explicado anteriormente es la existencia de stakeholders primarios y secundarios, en el primero se ubican aquellos que son fundamentales para poner en marcha la empresa (relación directa con la empresa), en este grupo se encuentran los clientes, los accionistas, los proveedores y los trabajadores. En el segundo grupo tenemos a aquellos que no participan directamente, como son los competidores de la marca, el estado y normas vigentes, etc.

3. Análisis interno

Este término consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores que puedan existir dentro de una empresa, el fin de este término es evaluar los recursos con que cuenta una empresa, de este modo, conocerán su situación y capacidades, a su vez, detectarán fortalezas y debilidades, al identificarlas podrán diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y a su vez, estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

4. Portafolio de negocio

Concepto que define como la cartera de bienes y servicios que un negocio o empresa ofrece para su venta en el mercado, donde estos bienes y servicios pueden ser de una o varias líneas de producto, lo anterior con el fin de diversificar

su actividad comercial, facilitando su producción a los diferentes mercados diferenciados, aquí se debe recalcar que no solamente los productos de la empresa son diferentes, también es diferente la inversión estratégica asignada, el público al cual va dirigido y no menos importante, la proporción de ganancias que se derivan de cada uno de ellos. El portafolio de negocios para mayor entendimiento se caracteriza por la amplitud de cada una de las líneas de productos que ofrece alguna empresa, pudiendo ser elementos de aseo personal, productos de limpieza, bebidas, etc. La longitud se refiere a productos que la empresa fabrica y comercializa, por ejemplo colgate (cepillos de dientes, pasta de dientes, etc.), la profundidad, que es la variedad de modelos que ofrezca la empresa y la consistencia, es la similitud entre las distintas líneas de bienes y servicios.

5. Segmentación

Este término se refiere a la segmentación de clientes, donde se dividen a los clientes potenciales en distintos grupos, permitiendo que cada una de las empresas puedan enviar distintos mensajes personalizados a cada grupo, mensajes que obviamente van a ser los correctos. Esta segmentación puede dividirse en segmentación por ubicación, por edad, por género, etc., lo bueno de ocupar esta técnica en campañas de marketing es que suelen ser mucho más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. Ejemplos de esta segmentación es como el comportamiento de las personas en base a las necesidades específicas de cada persona y el cómo se usa un producto, la ubicación es según el país, región, comunidad, provincia, ciudad, comuna, pueblo, área, etc., la demografía es según la edad o la etnicidad.

6. Eficacia y eficiencia

El término eficacia nos habla el de poder alcanzar las metas marcadas, siempre sabiendo discernir lo prioritario y lo que no, para alcanzar las metas. En cambio, la eficiencia es como hacer todo lo anterior, empleando si es posible la menor cantidad de recursos disponibles (tiempo y dinero). Estos dos términos al juntarlos, nos dan como resultado medidas de desempeño de una estrategia de marketing, que para construirla y ser eficaz, necesitamos identificar claramente los objetivos, siendo eficiente, optimizando tiempos y esfuerzos. Un ejemplo de estos términos es saber que la efectividad del marketing se define por las ventas y los resultados obtenidos de esto, para evaluarla, se deben valorar los ingresos por los ventas atraídas a través de las distintas acciones de marketing. En cuanto a eficiencia se deben tener en cuenta los costes de conseguir prospectos, gasto en el equipo humano, acciones de marketing, etc.

7. Costo por lead

Este término es un modelo de precios de publicidad online, donde cada una de las marcas pagan por una acción explícita de su cliente potencial (lead). La acción que las marcas pagan pueden ser desde registrar todos sus datos hasta proporcionar una dirección de correo electrónico. A su vez, este costo por lead se utiliza para medir campañas de marketing individuales, como anuncios publicitarios específicos o publicidad en las distintas redes sociales existentes. El costo por lead tiene un objetivo, proporciona a la marca que lo implementa una cantidad tangible para comprender cuanta plata es la apropiada gastar para encontrar nuevos clientes potenciales. El como calcular este costo por lead, que

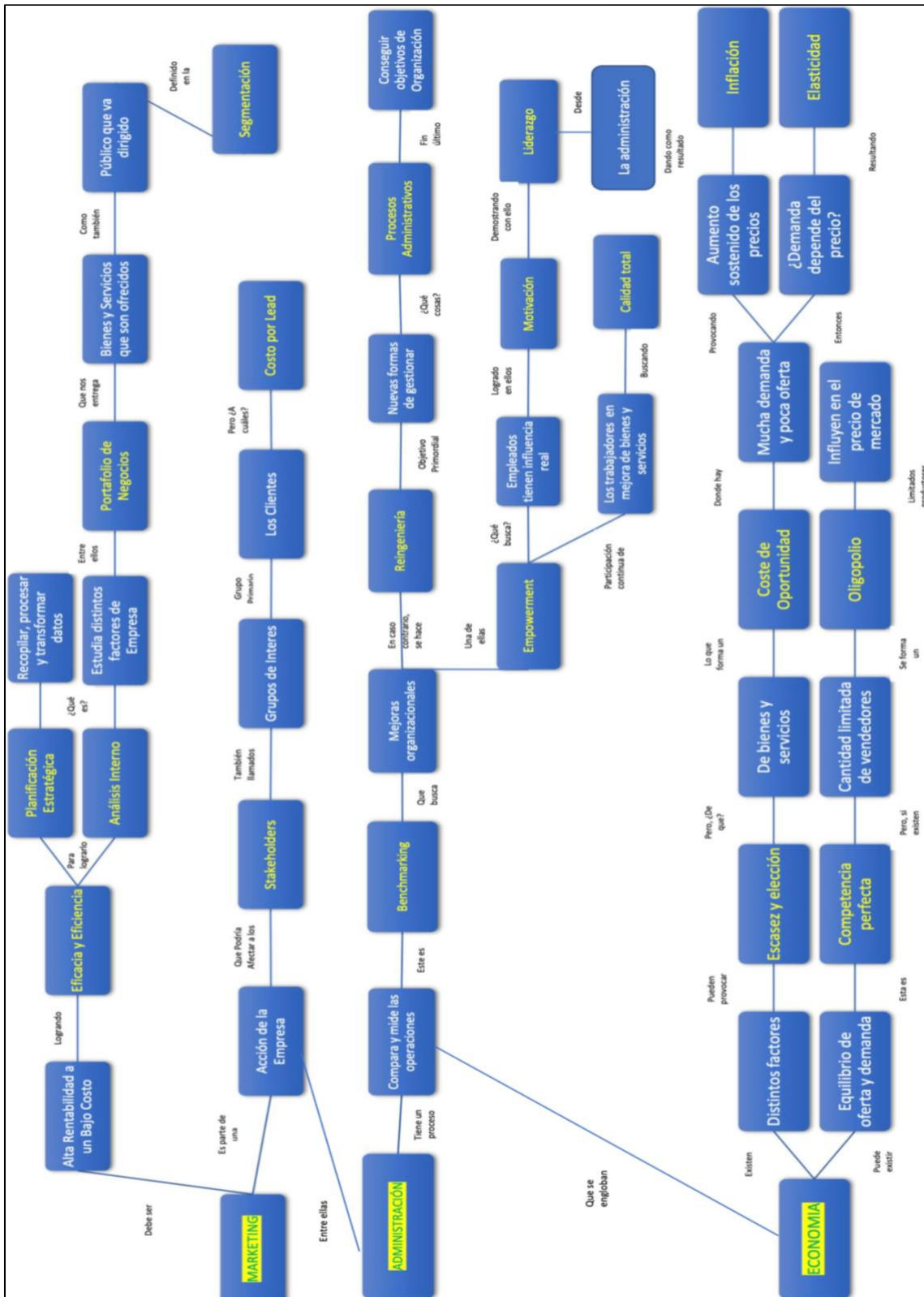
es dividiendo el coste total invertido en la publicidad para todos las personas y dividirlo entre el número de clientes potenciales. Un ejemplo de lo anterior, es si yo invierto en una campaña de publicidad de una pasta de dientes, por un costo de \$500.000, donde he conseguido que 200 personas se interesen en este nuevo producto, el coste por lead seria $CPL = 500.000/1500 = 333.3\$$ por lead, con lo anterior sabremos si la estrategia de marketing aplicada es efectiva o se necesita realizar cambios.

Bibliografía

1. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
2. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
3. https://www.eoi.es/wiki/index.php/Análisis_interno_en_Proyectos_de_negocio
4. <https://www.economia360.org/portafolio-de-negocios/>
5. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
6. <https://maratum.com/marketing-eficiente-y-eficaz-como-conseguirlo/>
7. <https://blog.inmarketing.co/blog/costo-por-lead-como-calcularlo>

PORTAFOLIO I

“Mapa Conceptual”



PORTAFOLIO II

“Glosario”

Administración

1. Sociedad Anónima

Este término se define como una forma de organización de tipo capitalista que es muy utilizada entre las grandes compañías, donde todo el capital se encuentra dividido en acciones, las que representan la participación de cada socio en el capital de la compañía. Una de las grandes características de las sociedades anónimas es que la responsabilidad de cada socio es proporcional al capital que haya aportado, por ende, el participar en una sociedad anónima tiene un alto nivel de seguridad financiera. Otra característica importante es que la sociedad anónima puede actuar como una persona jurídica. El objetivo principal de las S.A. es reunir dinero procedente de numerosos inversores para acometer grandes proyectos, que de otra manera no podrían realizarse. En palabras del Diccionario Panhispánico del Español Jurídico , una sociedad anónima se define como “Sociedad mercantil de capital, en la que este se divide en partes alícuotas denominadas acciones y en las que los socios no responden personalmente de las deudas sociales”. Un ejemplo del término anterior es la compañía Amazon, portal de compras de todo lo que necesitas, caracterizado por tener millones de propietarios a lo largo de todo el mundo, ya que sus acciones se cotizan en la bolsa, donde se pueden adquirir o intercambiar, permitiendo su libre transmisibilidad.

2. Planificación

Este término es el primer paso del Proceso administrativo. Consiste en como definir las estrategias que van a ayudar a alcanzar los objetivos que previamente se establecieron. En palabras simples, la planificación es una herramienta para establecer

los objetivos y a su vez, elegir los medios para poder alcanzarlos, permitiendo el poder seguir con un curso de acción concreto y previamente definido, permitiendo decidir en el presente, lo que haremos en el futuro, definiendo el problema, para luego analizar el pasado, finalmente elaborar un plan, el cual debemos seguir. Esta planificación nos entrega el “Que se va a hacer”, “Como se va a hacer”, “Donde y cuando se hará” y “Cuanto nos va a costar”. Ejemplo de todo lo anterior es una clínica privada, específicamente en el área de las enfermeras, ya que es de suma urgencia el mejorar ciertos aspectos que no han sido favorables para el normal funcionamiento de la clínica, el primer paso es la planificación, donde se programarán reuniones con los médicos de las distintas áreas de trabajo, para modificar las medidas de seguridad de estas áreas, a su vez, se establecerán las políticas necesarias, en cuanto a requisitos mínimos que debe cumplir cada enfermera, debiendo realizar cursos de capacitación si es que no estuvieran cumpliendo con estas políticas.

3. Autoridad

Este término consiste en la potestad que se le da a un empleado a cumplir con cada una de las funciones asignadas, otorgándosele ya sea por imposición de la alta dirección o diferentes situaciones que avalan a quien la ejerce. Esta potestad es el poder que hace posible que un empleado pueda cumplir con las funciones que se la han asignado, no dándole lugar a un conflicto o una negociación, agilizando todos los procesos, teniendo como objetivo final el poder obtener todos los beneficios que conlleva ejecutar una correcta autoridad. La autoridad bien ejecutada nos permitirá aumentar la eficiencia, pero si se ejecuta de mala manera, se tendrán resultados negativos. Un ejemplo del término anterior es una empresa del retail, en su departamento comercial,

dispone la siguiente plantilla: 01 director, 10 jefes de zona, 30 jefes de equipo y 300 comerciales, donde el director comercial ejerce autoridad sobre los jefes de zona, asimismo los jefes de zona ejercen autoridad sobre los jefes de equipo y por último, los comerciales no ejercen autoridad sobre nadie, pero lo que sí, deben de hacer uso de la autoridad operativa.

4. Cultura organizacional

La cultura organizacional es la personalidad de cada una de las organizaciones, las que caracterizan según su forma de ser y hacer las cosas y que tiene como base: sus valores, misión y visión. La cultura organizacional de las empresas es, en primer lugar, un proceso que toma tiempo, ya que son un conjunto de actitudes que se basan en la declaración “valores de la empresa” y que rigen sus relaciones, tanto a nivel interno, como externo. Es de gran importancia la visibilidad en la cultura organizacional, ya que todos los integrantes de cada organización puedan entender los valores, donde deberán practicarlos y ejecutarlos. Se debe tener en claro que esta cultura se percibe tanto por los trabajadores como los clientes de empresas, por ende, si es positiva, traerá como consecuencia el que se incrementen las ventas de las empresas. Un ejemplo de esta cultura organizacional es de la empresa Amazon, que se basan en la innovación y el liderazgo a través de 14 principios que se aplican diariamente en sus empleados, ya sea discutiendo ideas para nuevos proyectos o tomando decisiones para resolver un problema con el objetivo de centrarse en el cliente y no en la competencia.

5. Estrategia

Este término es un procedimiento que se dispone para poder tomar decisiones óptimas y/o para poder accionar y no reaccionar frente a un determinado escenario. La estrategia se usará para buscar alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Lo anterior quiere decir que esta estrategia es un plan, en el cual buscamos obtener una meta dispuesta. Este término se diferencia de la táctica en que este último es una medida más concreta. Estrategia = Proceso planteado, Táctica = Como se ejecuta. Un ejemplo de este término es una empresa tecnológica se plantea el objetivo de incrementar las ventas en el mercado, donde la estrategia propuesta sería llegar a más segmentos, mientras la táctica propuesta es crear una alianza con alguna empresa de retail, quienes puedan distribuir nuestros productos.

6. Poder

Este término se define como el control o dominio que una persona dispone para lograr algo que se proponga o imponer su autoridad frente a otras personas, si nos vamos a una empresa el poder se ejecuta como una “fuerza invisible” que busca dirigir las acciones de cada uno de los miembros de la empresa u organización, ósea, el poder es la habilidad para influir en las personas para que actúen de una forma determinada (White and Bednar) esta habilidad hace que las empresas funcionen con una dinámica de “poder”, que se ve reflejado en el comportamiento que tendrá cada uno de los integrantes de la organización. Este poder se puede ejercer de distintas formas, como por ejemplo el poder por recompensa, donde el líder tendrá la capacidad de entregar una recompensa, el poder por castigo, donde el líder puede entregar un castigo o quitar una recompensa, el poder por autoridad, donde el líder se enmarca por el puesto que desempeña en la

empresa, el poder por conocimiento, donde el líder es quien tiene el conocimiento y el poder por referencia, donde el líder refleja admiración hacia su gente.

7. Organización

Este término se refiere a una asociación de personas, las cuales se relacionan entre sí, utilizando distintos recursos con el fin de lograr determinados objetivos o metas. Cada organización tiene una estructura ordenada, donde deben coexistir e interactuar personas con diversos tipos de roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar objetivos particulares. Cada organización contará con ciertos componentes básicos, como son: grupo de personas que interactúan entre sí, conjunto de tareas que se realizan de forma coordinada para el logro de un objetivo o meta, se debe contar con recursos o materiales, tener normas que definen la relación de las personas y su rol en la organización.

Bibliografía

1. <https://www.conceptosjuridicos.com/co/sociedad-anonima/>
2. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-planificacion.html>
3. <https://economipedia.com/definiciones/autoridad-en-administracion.html>
4. <https://economipedia.com/definiciones/cultura-organizacional.html>
5. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
6. <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/la-gestion-del-poder-en-una-empresa/>
7. <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

Marketing

1. Mercado de capital

Este término nos da a entender donde acuden los agentes del mercado para poder financiarse a medio y largo plazo (superior a 18 meses) como también para poder realizar inversiones. En este mercado de capital los activos se negocian a más largos plazo que en el mercado monetario, lo que obviamente hace que se incorpore un mayor riesgo a la hora de invertir. El riesgo que se presenta en el mercado de capital es alto, en cuanto a la liquidez, existe una gran diversidad, con títulos de fácil colocación en mercados secundarios hasta títulos cuya estrategia sea mantenerlos hasta el vencimiento. Un ejemplo de lo anterior es la bolsa de New York, conocido como el mayor mercado de valores del mundo en volumen monetario, como también es el que tiene más empresas adscritas.

2. Modelo PEST

Este es un acrónimo de político, económico, social y tecnológico, los que juntos en un modelo, ayudarán para realizar un mayor análisis del mercado.

- a. Político: leyes de los países, acuerdos internacionales, como también algún tipo de problema legal afectaran la capacidad que tiene una empresa para ser rentable y exitosa, en el modelo Pest, esta evalúa las estrategias y tácticas que se deben generar para ser rentable y exitosa.
- b. Económico: problemas económicos externos de la empresa, desempeñan un papel preponderante a la hora de tener éxito o no como empresa. Se deben evaluar distintos factores, como también evaluar el mercado internacional.

- c. Social: se realiza un evaluación de todo el entorno socioeconómico del mercado al que apuntan, lo que obviamente permitirá comprender las necesidades de cada uno de los consumidores, la motivación a la hora de realizar una compra, etc.
- d. Tecnología: papel de suma importancia en los negocios, el buen o mal uso dará como resultado el éxito de una empresa, ya que siempre habrán nuevos productos, nuevas formas de producción, nuevos servicios, por lo que la empresa debe adaptarse, evaluando de manera constante sus procesos.

3. Ventaja competitiva

Esta ventaja competitiva puede ser cualquier tipo de característica de una empresa o negocio, que nos dará una consecuencia, nos aísla de nuestros competidores, si se habla de que sea sostenible, quiere decir que permanece en el tiempo. En palabras más simples esta ventaja está representada por características, los cuales poseen atributos que puede poseer un producto o marca, dándole cierta superioridad sobre sus competidores, pero siempre teniendo en claro que es todo es relativo, ya que se refiere al competidor mejor situado en el mercado. Se pueden tener ventajas competitivas internas y externas, la primera es el resultado de una mejor productividad, dando a la empresa una mayor rentabilidad, la segunda le confiere a la empresa un poder extraordinario, consiguiendo que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Un ejemplo claro de estas ventajas pueden ser mano de obra altamente calificada, calidad en los productos y servicios entregados, innovación tecnológica, energía a bajo costo, la ubicación geográfica, etc.

4. Propiedad intelectual.

Esta es una regulación que hace el estado, donde engloba todos los derechos que tienen los creadores y autores, siendo posible su protección, organización y defensa frente a terceros. Esta propiedad es de suma importancia a nivel global, ya que individuos y agrupaciones pueden proteger sus obras, las cuales muchas veces entregan ganancias económicas a sus autores y creadores, de forma totalmente legal y controlada. Estas ganancias quedan reguladas en futuro de dicha creación y su posible explotación comercial. Ejemplos conocidos de propiedad intelectual son las marcas, las patentes, las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, los derechos de autor, etc.

5. Posicionamiento

Este término quiere decir que la empresa a través de sus marcas, productos o servicios, se coloca en el imaginario colectivo de los consumidores, esto a través de distintos mecanismos de mercadotecnia que las empresas aplican para que los consumidores puedan tener una percepción particular de ellas. Este posicionamiento busca que las empresas puedan contar con una posición que los distinga de sus competidores, obviamente de forma positiva, lo que dará como consecuencia la creación de diferentes acciones que puede realizar la empresa. Este concepto es de suma importancia a la hora de medir la competencia, ya que mide la percepción que tienen los usuarios de la empresa, entregando una percepción, sacando conclusiones para el futuro. Una empresa que ha logrado este posicionamiento es McDonald's, el solo hecho de ver sus colores rojo y amarillo se recuerda a la empresa, por lo que cada producto que presenten, tendrá éxito.

6. Producto

Se define como todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo, para satisfacer la necesidad del consumidor. Este producto es el eje central del marketing, ya que el resto de las variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio, si no existe algún producto, tampoco se puede comunicar los beneficios si no hay producto, no podremos tener una estrategia de distribución si no tenemos producto, todo lo anterior se genera en base a la primera idea, el producto, lo que nos dará una planificación y desarrollo dentro del marketing.

7. Identidad Corporativa

Es la percepción que tienen los consumidores de la empresa, organización o quien les brinde algún producto o servicio, lo que les permite diferenciarse de sus competidores, dándole una mejor posición en el mercado. La identidad se determina por los valores, acciones y marcas características, agrupando elementos físicos o tangibles, como logotipos, melodías publicitarias o intangibles como la filosofía de la empresa o la metodología que tiene para ejecutar su trabajo. En los tiempos actuales, es de fácil acceso para las empresas el poder promover su identidad corporativa, enfocándose claramente al mundo digital, obviamente se deben seguir ejerciendo las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa, demostrando con todo lo anterior el ser una empresa fuerte en términos económicos como también en la reputación que le antecede.

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-capitales.html>
2. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
3. <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
4. <https://economipedia.com/definiciones/propiedad-intelectual.html>
5. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
6. <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
7. <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

Economía

1. Flujo circular de la renta

Este término es un modelo, el cual explica el movimiento del dinero, pasando por los diferentes agentes económicos presentes en una economía. Este concepto nació en el siglo XVIII, de un médico de nombre François Quesnay, este comparo el flujo circular de renta con el movimiento de la sangre por el cuerpo humano. Este flujo presenta dos tipos, el real, donde preponderan los bienes y servicios, el monetario, que se relaciona al dinero y como este cambia desde un agente a otro, a cambio de los bienes y servicios. Un ejemplo de fácil entendimiento es cuando compramos unos pantalones, el flujo real son los pantalones que recibimos al comprarlos y el flujo monetario es la plata que pagamos por los pantalones.

2. Balanza por cuenta corriente

Este concepto es un documento contable, el cual forma parte de la estructura de la balanza de pagos (documento contable en el que se registran operaciones comerciales, de servicios y de movimientos de capitales de un país con el exterior), este indicador es de suma importancia, ya que detalla de manera exacta la forma en la que un país interactúa con el exterior. Forma fácil de entenderlo, es que esta esta balanza desglosa las Compras y ventas de bienes y servicios de un país con el resto del mundo. Algo importante que se debe saber es que este concepto se separa en cuatro subconceptos, balanza de bienes y servicios, balanza comercial (exportaciones e importaciones), balanza de servicios (productos intangibles) y la balanza de rentas (remuneración al trabajo).

3. Demanda agregada

Este concepto se define como el total de los bienes y servicios que demanda un país, con un determinado nivel de precios, en un determinado periodo de tiempo. Cabe señalar que este concepto mide lo mismo que el PIB (producto interno bruto), muchas veces se utilizan como sinónimos. Esta demanda agregada se asocia con el gasto, por lo que se calcula por el método del producto, es decir, cuanto es lo que se ha gastado la sociedad, donde se consideran los gastos de las familias (personas particulares), lo que se gasta en inversión, el gasto de la administración pública y las exportaciones netas (diferencia entre importaciones y exportaciones).

4. Desarrollo económico

Este concepto se refiere a como un país es capaz de poder generar riquezas, lo que debe verse reflejado en la calidad de vida de los habitantes. El desarrollo económico se relaciona directamente en la capacidad productiva de un país, pero que se vincula con el bienestar de los ciudadanos. El cómo saber si este desarrollo es efectivo depende de la elevada calidad de vida de los ciudadanos, de una distribución de la renta relativamente igualitaria y un crecimiento económico sostenible. Un ejemplo de este concepto es Nueva Zelanda, siendo uno de los países con mayor PIB per cápita, acceso equitativo a la salud y la educación pública.

5. Ingresos públicos

Concepto que se define como la cantidad total de recursos que recibe el sector público, este sector si quiere realizar cualquier tipo de gasto, dependerá de cuanto ingreso a las arcas públicas, ósea, si no hay plata, no se gasta. Otro punto que debe quedar en claro, es que el sector público puede gastar en muchas cosas (bienes y

servicios), sin embargo, lo que ingresa es de pocas fuentes, por lo tanto quién hable de estos ingresos, debe saber que fuentes de ingreso tiene el sector público, como son los tributos (pagos que el estado exige al individuo), las cotizaciones (derecho a recibir una contraprestación futura), contractuales (ingresos derivados como producto de un contrato), deuda pública (pedir prestado por no ser suficientes para financiar presupuestos), voluntario (ingresos voluntarios de otros agentes económicos). Ejemplo de este concepto tenemos la educación, seguridad pública, construcción de carreteras, pavimento de calles, etc.

6. Efecto desplazamiento

También llamado efecto explosión o crowding out, donde la deuda pública desvía la inversión del sector privado. Los inversores en la gran mayoría de las veces prefieren depositar e invertir dinero en la deuda pública que invertirlo en deuda privada, ya que ofrece un mayor rendimiento, el efecto desplazamiento siempre será perjudicial para el sector privado, debido a la fuente de financiación que se entrega a las empresas. Lo contrario es el efecto atracción o crowding in. Un ejemplo es que un Estado necesita recaudar fondos para hacer frente a sus obligaciones, en este caso, hará más atractivos sus productos (letras del tesoro, bonos, obligaciones) ofreciendo intereses más altos, lo que lógicamente, hará que los inversores llevarán su dinero a donde más les paguen, de esta forma, se le da la espalda a la empresa privada. Así, si bien es importante que el Estado pueda recibir capital, también deben considerarse los efectos no deseados, como el desplazamiento de la empresa privada.

7. Cuenta capital

Cuenta que muestra todos los ingresos y pagos que se producen con el exterior, lo que sí, deben tener un requisito, es que deben ser consecuencia de las transferencias de capital, como a su vez, estas por la adquisición de activos no financieros. La cuenta capital muestra todos los movimientos (corto y largo plazo), como también la variación de las reservas de divisas que posee un país frente a terceros. Esta balanza también incluye todas las compras de bienes y servicios y las ayudas del extranjero, por tanto, registra el movimiento de capitales como, por ejemplo, la compra y venta de bienes que no son financieros.

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/flujo-circular-de-la-renta.html>
2. <https://economipedia.com/definiciones/balanza-cuenta-corriente.html>
3. <https://economipedia.com/definiciones/demanda-agregada.html>
4. <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
5. <https://economipedia.com/definiciones/ingreso-publico.html>
6. <https://economipedia.com/definiciones/efecto-expulsion-o-crowding-out.html>
7. <https://economipedia.com/definiciones/balanza-de-capital.html>

PORTAFOLIO II

“Caso de Análisis”

Afiliados a lo desconocido

El desarrollo en economía se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riquezas y de elevar la calidad de vida de sus habitantes. Este es un concepto que no sólo se refiere a la capacidad productiva de un país, sino que también a cómo se utilizan estos recursos. Existirán signos de este cuando sea posible mantener un nivel de calidad de vida de los habitantes elevado, la distribución de la renta sea relativamente igualitaria y el crecimiento económico sea sustentable, entre otros.

Este concepto se formó a través de la historia, con un conjunto de pensadores que sentaron las bases de lo que hoy se conoce como “Desarrollo Económico”, en base a este contexto, El banco mundial indica que nuestro país ha sido una de las economías latinoamericanas que más rápido creció en las últimas década, debido a un gran desarrollo macroeconómico, el cual le ha permitido reducir la proporción de la población considerada pobre (USD5.5 por día) de 30% a 6.4%, entre 2000 y 2017. Lo anterior se debe en gran parte a la mayor confianza del sector privado, bajas tasas de interés y un mayor precio del cobre que permitió un rebrote de la actividad minera. Igualmente, las actividades no mineras, particularmente el comercio mayorista, los servicios empresariales y la manufactura, también repuntaron, pero a pesar de los grandes avances de las últimas décadas, nuestro país aún enfrenta importantes desafíos, uno primordial a mi parecer, es el de mejorar el sistema de pensiones, crucial para mantener el crecimiento y reducir la exposición de Chile a riesgos externos.

La pregunta entonces que resalta ante nuestros ojos es una, ¿Qué son las AFP? Administración de Fondo de Pensiones, esta administración de los fondos de los trabajadores chilenos, queda en manos de empresas privadas, donde el estado obliga

por ley a cada uno de estos trabajadores a aportar mensualmente un porcentaje de sus remuneraciones, pero ¿Con que fin? Estos fondos se acumulan, y se van invirtiendo por estos privados en instrumentos de inversión, que le otorgaran a cada chileno una rentabilidad que le permitirá lograr una jubilación digna, obviamente, hablamos de digno en lo referenciado a que monto haya aportado, y de las inversiones que cada privado haya realizado, el problema que aquí nos surge es que estos privados no tienen mayor competencia, por lo que cada una de las medidas que ellos puedan llevar a cabo, y mientras se mantengan dentro del marco legal, se harán, generando muchas veces un desfavorable panorama para cada uno de los chilenos.

Las AFP actualmente tienen una gran cantidad de enemigos, como son organizaciones sociales, parlamentarios y hasta políticos que actualmente trabajan en el gobierno de nuestro país. Estas críticas surgen debido a las altas utilidades que estos privados generan, un ejemplo, año 2017, \$660 mil millones en comisiones de los más de 5,5 millones de cotizantes, a eso se le debe sumar los \$347 mil millones en utilidades netas que ese mismo año obtuvieron las AFP, obviamente todas estas utilidades se ven engrosadas por distintos contratos, en una competencia que solo tiene seis actores, esta falta de real competencia en un mercado en que los clientes tienen pocas opciones, por lo que realmente la única opción viable, es un cambio a este sistema cada vez más cuestionado.

Como dato a tomar en cuenta de todo lo anteriormente descrito, cabe señalar que son muy pocos los afiliados de las AFP que deciden por cuenta propia cual de estos seis privados administrara sus fondos. La Comisión Asesora Presidencial de Pensiones (2015) indica que al menos la mitad de los más de diez millones de afiliados escoge su

AFP por obligación, o por indicaciones que le dan en su lugar de trabajo, a esto se suma que más del 65% de los clientes de las AFP no conoce la rentabilidad de sus fondos de pensiones, y solo un 11% sabe cuanta comisión paga por la administración de sus dineros por la vejez, todos datos alarmantes, pero más aun es saber que los propios afiliados no sepan estos datos, estos mismos afiliados, que en un gran porcentaje cotizan en AFP con las comisiones más caras del mercado.

Como punto culmine de todo lo anteriormente descrito, podemos decir que cuando un trabajador paga más a una AFP para que administre sus fondos, no obtiene necesariamente mayor rentabilidad, lo que actualmente nos da como conclusión de que no haya una AFP que haya sido históricamente la mejor en cuanto a rentabilidades.

Las principales conclusiones que se pueden sacar en limpio, es que este modelo del sistema de pensiones, generó un impacto positivo en el desarrollo económico, probablemente, estaríamos frente a una profunda crisis en el sistema de pensiones, ya que el anterior modelo presentaba falencias estructurales que hacían de este insostenible en el tiempo, sin embargo el sistema presenta todas las falencias que lo hacen blanco de críticas, y esto se debe en gran parte a la falta o nula competencia que existen entre estas administradoras, lo que ha generado comisiones poco competitivas y bajas rentabilidades para los afiliados. Recibir más competencia y mayor flexibilización a un mercado que beneficie a los millones de trabajadores que cada mes cotizan un 10% de sus remuneraciones.

PORTAFOLIO III

“Glosario”

Marketing

1. Las 4 "P":

Este concepto se utiliza para analizar los 04 elementos fundamentales, los que son el producto, el precio, el punto de venta y la promoción, donde debemos saber cómo primer punto que ninguna es más importante que la otra, la estrategia funcionará si los cuatro conceptos muestran desarrollos efectivos, el que una no muestre coherencia versus una que despunta y se destaque hará que la estrategia no sea efectiva. Como segundo punto debemos saber que se definen realizando un estudio de mercado previo, entregando información útil que hará entender la situación, que necesidades deben satisfacerse y el cómo poder llegar a cumplir los objetivos que nos proponemos. Ejemplo de estas 4P es el producto, nos preguntamos ¿Qué necesidad satisface? ¿Qué lo hará único?, en el precio ¿va dirigido a un público de renta baja o mediana? ¿tendrá descuentos? ¿damos a conocer el producto a un precio bajo? ¿O intentamos recuperar lo invertido?, en el punto de venta ¿nosotros venderemos directamente al público o tendremos intermediarios?, ¿cuál es nuestro público? Y por último la promoción ¿Qué queremos transmitir con nuestro producto? ¿Como sorprender al cliente?.

2. Valor:

El concepto valor para la Real Academia Española lo define como "Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite", para al Marketing, se define este concepto como la diferencia que se genera y su vez se percibe entre los costos y los beneficios de algún producto, lo anterior, en relación a la competencia. Este concepto es subjetivo, ya que la diferencia que se percibe es debido a una evaluación (muchas veces inconscientemente) entre los costos y

beneficios, dicha evaluación es personal e intransferible. Si lo llevamos a las matemáticas, el valor es la suma de los beneficios (funcionales y psicológicos) dividido entre los costos (monetarios y no monetarios). Para entender mejor lo explicado anteriormente, lo veremos a través de un ejemplo, que es el valor de las clases de tenis, donde sus beneficios funcionales serían realizar deporte, ganar estado físico, aprender un deporte, etc., sus beneficios psicológicos sería sentirse más activo, conocer gente, sentir que somos parte de algo, etc. En cuanto a los costos monetarios está la cuota de inscripción al club, las clases diarias, el equipo que se debe adquirir, el transporte, etc., los no monetarios serían el tiempo para ir a clases, organizar los horarios en base a las clases, que no podré hacer si voy a clases, el esfuerzo físico y mental que realizaré, etc.

3. Diagnóstico:

Este término es fundamental en el marketing, ya que le permitirá a la empresa o negocio conocer la situación inicial de estos, para poder analizar las variables del mercado, para que se puedan anticipar a las amenazas u oportunidades que presenten. El nivel macro será el plan de marketing de una empresa, donde al nivel estratégico encontraremos nuestro concepto, el cimiento, que si se ejecuta de buena manera, dará un resultado óptimo. Como primer paso, el diagnóstico revisará los antecedentes de mercado, como también, aprendizajes de otras empresas del mismo rubro, siempre considerando tanto resultados negativos como positivos, como también factores externos e internos. Ejemplo del diagnóstico es realizar un análisis FODA, donde se verán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, donde se aclarará el panorama sobre la situación inicial que enfrenta el negocio.

4. Necesidad:

Este concepto es el eje central para el desarrollo del estudio del marketing, necesidades que nacen de los consumidores, ya que a la hora de desarrollar cualquier tipo de campaña de marketing, lo primero que se debe tener en cuenta son las necesidades a satisfacer de los potenciales clientes, lo anterior obviamente se hace una vez que se localizaron las necesidades en el mercado y se evaluaron los gustos o preferencias de los clientes. La empresa por tanto, se enfoca en la creación de los mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades, como también crea nuevos productos que pudiesen atraer a otros clientes que cuenten con distintas necesidades. Nuestro concepto se separa en dos tipos de necesidades, primera, las objetivos, que son comunes a toda persona, engloba productos como higiene, alimentación básico, suministro energético, etc., segundo están las subjetivas, que se influyen por los gustos personales, modas y tendencias, aquí se encuentran bienes como artículos de lujo, cosméticos, ropa, etc.

5. Marca

Este término es el cómo se identifica comercialmente algún bien o servicio que ofrece una empresa, dándole una diferencia al resto de la competencia. Una forma fácil de entender el termino marca, es que esta identifica al producto o servicio, el cual se ofrece en el mercado, dando como consecuencia que los consumidores lo reconozcan. Un ejemplo fácil y sencillo es McDonald, que es reconocida ampliamente a nivel internacional por todo los consumidores, quienes buscan su comida, haciendo la diferencia de otras marcas. Siguiendo sobre el mismo ejemplo de McDonald, esta, tiene un valor en sí misma, que no tiene que ver necesariamente con las características propias de los productos que ofrece, donde el valor que se le da a McDonald, es reconocida como

la primera en su rubro, donde cada persona que piensa en hamburguesas, piensa inmediatamente en esta marca, sus reconocidas preparaciones de helados o sus salsas, etc. Algo que debemos tener claro de esta marca, es el logo que tiene la marca, que no necesariamente son lo mismo, teniendo ciertos atributos como son las siglas, que sea descriptivo, que rime, que sea sugestivo y que tenga nombre de fundadores de la marca.

6. Propuesta valor:

Es término le muestra a los clientes lo que cada empresa puede ofrecer , con esto, buscara que estos clientes se involucren, ósea, es indispensable hacerlo. El proponer este valor a la empresa, hace que se relacionen cada uno de los aspectos más destacados de una empresa, y los de a conocer a sus consumidores, posicionándolos, lo que dará como consecuencia el que los clientes mejoren la capacidad de resolver la decisión a tomar. Al tomar esta propuesta de valor, se debe entregar un contenido objetivo, siempre teniendo en consideración hacia quién esperamos que sea esta propuesta, a su vez, esta debe ser transparente, no inventar, no cambiar ciertos aspectos para que sea más atractiva, la transparencia es señal de honestidad y lealtad hacia los clientes, por último, el cómo dar esta propuesta de valor, hacia que publico, de la forma más real posible, se hace posible a cuan creativos seamos para lograr todo lo anterior. Con todo lo anterior descrito, se puede entender que esta propuesta de valor nos exigirá una serie de esfuerzos, los que se basan en una planificación previa para lograr tener éxito, posicionándonos ante el mercado y el público. Cada persona, al querer emprender y crear un negocio, debe definir una buena respuesta de valor, esta, al tener éxito, le entregará al cliente una gran satisfacción de manera óptima y precisa.

7. Punto de venta

Este término nos indica el espacio físico o virtual en el que una empresa establece contacto con el potencial cliente, pudiendo desarrollarse en este, alguna transacción de compraventa entre cliente y empresa. Este lugar físico que hablamos puede ser un local comercial, donde el cliente acude a este local o de manera virtual como un ecommerce, una página web con un negocio online, donde todo cliente que tenga acceso a la web, podrá ingresar a esta página y realizar la adquisición de lo que necesite. En el punto de venta se debe destacar el hecho, muy importante, es como se visualiza este punto de venta, ya que un buen punto hará que la marca se posicione, de buena o mala forma dependiendo solamente de la percepción que se haya formado el cliente, por lo tanto, es de suma importancia nuestro punto de venta, ya que será el canal de distribución. En cuanto a los tipos de punto de venta, podemos encontrar el punto de venta físico, el cual a su vez se puede definir en tres tipos, punto de venta físico inmóvil (tienda) punto de venta físico móvil (camión, furgón, etc.) y punto de venta de autoservicio (máquinas). En cuanto a los puntos de venta virtual, tenemos dos tipos, un punto de venta virtual propio (propio portal) y un Marketplace (Amazon, alibaba, etc.)

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
2. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
3. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
4. <https://blog.e-goi.com/es/diagnostico-de-marketing-digital/>
5. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
6. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
7. <https://cuadernodemarketing.com/el-valor-es-lo-importante-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-valor/>

Economía

1. Oferta:

En economía se conoce como oferta a la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, personas o empresas están dispuestas a poner en venta, eso quiere decir, que en un mercado, en cierto lugar determinado y con un precio dado, ya sea por quién ofrece o por la determinación de la economía que lo rodea, lo que nos da como primera conclusión, ante esta oferta, los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de producto, inclusive para el mismo producto que dos personas o empresas ofrecen, cada uno de estos decide qué precio establecer para su bien o servicio. Este término ha ido evolucionando a medida que transcurre el tiempo, en la edad media por ejemplo, se vendía carne a un precio único, actualmente, el precio depende en función de la calidad, la cantidad, el lugar donde la ofrezcan o inclusive al mercado objetivo al que este destinado.

2. Bienes sustitutos:

Este término significa que ante la falta de un bien, se utiliza otro en su lugar, siendo reemplazado. Un ejemplo de esto es el uso de la bicicleta y el scooter, donde una persona para movilizarse puede usar una de estas dos alternativas, pudiendo usar una sustituyendo a la otra y viceversa. Si el precio de un bien aumenta, aumentará el número de unidades vendidas del bien sustituto, logrando la migración del consumidor de un producto a otro. Para entenderlo de forma fácil, se puede ejemplificar con un hecho reciente, como fue el retiro de los fondos de pensiones, lo que hizo que muchos bienes

subieran de precio, entre ellos la bicicleta, por lo tanto, los consumidores sustituyeron la bicicleta por el scooter, aumentando las ventas de este bien.

3. Bienes complementarios:

Este término en economía significa que un bien o servicio que se utiliza junto con otro, en razón a que lo complementa. El gran ejemplo de este bien complementario es un computador, que para poder usarlo, se debe tener un sistema operativo, no hay posibilidad de usar el computador sin el sistema operativo, como tampoco al revés, por lo tanto, son bienes complementarios, que el poder usarlos, brindan la satisfacción al usuario que lo motivó a comprar estos productos. Lo que se debe tener en claro, es que el precio de un bien llegara a incrementarse, existen altas posibilidades que la demanda del bien complementario disminuya, en simples palabras, si aumenta el precio de los computadores, menos gente comprará computadores, por lo tanto, disminuirá la compra de sistemas operativos,

4. IPC:

Este es un término que se utiliza para medir el impacto que genera en las personas cada una de las variaciones que sufren los precios en el aumento del coste de vida. Este índice se lleva a cabo conforme a la elección de productos concretos, asemejándose al consumo que podría tener una familia, considerando comida, ropa, zapatos, combustibles, transporte entre otros servicios, donde una vez que se recopiló la información de cada uno de estos bienes y servicios, se les realiza un seguimiento de cada uno de sus precios, durante un tiempo delimitado y concreto, usualmente trimestral o anual. En palabras simples el IPC mide los cambios en los precios de esta cesta cerrada

de bienes y servicios. Se tiene que tener en consideración que si este índice es positivo, se debe tener claro que el IPC ha crecido, esto quiere decir que el coste de la vida se ha incrementado, debido al aumento de los precios de los bienes y servicios, en caso contrario, si el índice es negativo, se debe tener claro que el IPC ha decrecido, con un coste de vida menor, donde los bienes y servicios registran una baja de los precios.

5. PIB:

Este término se encarga de medir la producción total de bienes y servicios de un país, donde se deben conocer todos los bienes y servicios que ha producido el país, para sumarlos, al indicar que son todos, es todos, desde la producción de frutas y verduras, maquinarias, carne, etc., hasta los servicios como dentista, médico, abogado, etc. El resultado de esta suma nos entregará que tamaño de economía tiene un país (riqueza económica). Para tener en claro se debe saber, que cuando mayor es el PIB de un país, mayor capacidad económica, lo que da como consecuencia una mayor capacidad de generación de empleos e inversiones.

6. Economía familiar

Es de suma importancia en el diario vivir el cómo se debe administrar el dinero, el cómo gestionar todos los gastos en que incurrimos y los ingresos que podríamos tener, como también debemos conocer que es una cuenta corriente o que interés me genera un crédito. Esta economía familiar es de suma importancia, toda persona debe manejarla, no solamente alumnos universitarios, sino que también personas en edad colegial. Una de las características de esta economía familiar, es que en primer lugar siempre debe estar la familia y los hogares, donde el principal interés que debe tener esta familia es la

de los gastos de los hogares y que fuentes de ingreso tiene esta familia, lo anterior, sabiendo las necesidades entre sanidad, alimentación o higiene. El tener una buena economía familiar nos dará como resultado una mejor calidad de vida y el poder ahorrar.

7. Balanza comercial

Este término nos indica toda la información con respecto a las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un país, en algún momento determinado, ósea, en palabras simples, esta balanza indica la información necesaria existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere a otros países. Nuestro término, nos arrojará dos resultados, donde si es positivo, existirá un superávit comercial, ósea, las ventas del exterior de un país superaron a las compras que realizó, siendo la situación ideal para cualquier país, ya que entran más recursos económicos, gracias a las exportaciones que realiza el país, Si es negativo, existe déficit comercial, donde las importaciones son mayores a las ventas al exterior que genero el país, en un periodo determinado de tiempo, la forma de compensar esto, es financiar a partir de la deuda pública o privada que tiene el país.

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
2. <https://www.gerencie.com/bienes-sustitutivos-y-complementarios-en-microeconomia.html>
3. <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>
4. <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
5. <https://economipedia.com/definiciones/economia-familiar.html>
6. <https://economipedia.com/definiciones/balanza-comercial.html>

Administración

1. Visión:

Este término nos da a entender el cómo la compañía se verá reflejada, dando a conocer una imagen mental para su trayectoria, donde se establecen los distintos criterios que la empresa seguirá para cumplir sus objetivos. Quién tenga a cargo la empresa, será el encargado de definir la visión, ya que esta servirá como referencia para todas las cosas que lleven a cabo los empleados, en palabras simples, ante distintas alternativas que se le presentase a un empleado, este elegirá conforme a la que más se ajuste a la visión de la empresa.

2. Objetivos:

Este término nos indica que el objetivo de cada administración siempre debe centrarse en alcanzar eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en una administración, donde siempre los objetivos de la administración esperarán que todos los esfuerzos que se producen en una empresa sean de manera efectiva, utilizando de mejor forma los recursos humanos, financieros y materiales de cada organización. El objetivo de cada administración es evitar el caos y que se desperdicien recursos, aumentar la productividad, reducir la incertidumbre, impulsar el crecimiento personal, generar clientes y lograr mantenerlos, creando un valor social. Los objetivos para ser válidos deben ser medibles, claros y entendibles, debe especificar el tiempo determinado, debe ser realista y que se basen en acciones.

3. Dirección:

Este término es fundamental en las empresas, ya que las funciones administrativas que se enfocan a la toma de decisiones se engloban en esta dirección administrativa. Podemos decir como primer punto que esta dirección busca concentrar en una determinada estructura, capacidad de liderazgo y gestión para el éxito de una compañía, a su vez, la dirección debe asumir la labor de guiar y coordinar todos los departamentos que pertenecen a la organización de una empresa. Nuestro termino debe reunir una serie de características fundamentales, como son la responsabilidad (asumir consecuencias), la capacitación gestora (cualificación profesional), liderazgo (figura emprendedora y profesional) y visión estratégica (futuro de la empresa).

4. Control:

Considera una de las fases que componen el proceso administrativo, donde cada una de las organizaciones buscan vigilar el cómo funcionan, estableciendo ciertos patrones de seguimiento, los que permitirán observar el cómo se desempeñan y el rendimiento de la organización. Este término existe ya que nos permite saber si los parámetros establecidos funcionan, para así cumplir su misión. Para implementar este control se deben cumplir características, como la evaluación y seguimiento de procesos (medir niveles de eficiencia), elaboración de patrones y métricas (niveles de producción, funcionamiento, etc.), búsqueda de eficiencia (desaparecer diferencia entre planificado y ejecutado) e identificar anomalías (identificar errores).

5. Entorno empresarial

Este término es el que engloba a cada una de las variables que podrían afectar de forma directa o indirecta a nuestra organización y respecto a lo cual debe desenvolverse.

El entorno empresa es muy difícil de predecir por lo tanto, es una constante en el tiempo, aquí debemos saber por ejemplo que ante la llegada de un nuevo gobierno, el marco legal con el que se estaba trabajando podría cambiar o no. Al englobar todas las variables que podrían afectar, es que tipos de entorno empresarial, donde existen dos tipos, la primera es el entorno general o macroeconómico, el cual agrupa cada uno de los factores que impactan en la organización y que por lo mismo, están fuera del control de esta, estos pueden ser factores económicos como el PIB o la inflación, factores socioculturales como sus costumbres o cultura, factores legales como el marco legal con que se rige la organización, factores tecnológicos como el internet y factores medioambientales como el ecosistema donde se desenvuelve. El segundo es el entorno específico o microentorno, con factores más cercanos a la organización y se puede tener cierto control, como son los clientes, los proveedores, los competidores, el mercado laboral, las autoridades y la comunidades.

6. Subsistemas:

Es un conjunto de elementos y relaciones que al estructurarlas se especializan en desarrollar ciertas funcionalidades que determina dentro de un sistema mayor, ósea una organización es un sistema mayor y dentro de esta cuenta con sistemas internos que se denominan subsistemas funcionales, donde cada uno de estos se especializa en desarrollar determinadas tareas sobre un asunto determinado. Este concepto se formó debido a la necesidad de establecer orden dentro de la organización, al lograr el orden, se pueden lograr los objetivos y estrategias, cumpliendo la misión de la organización. Para mayor entendimiento de este subsistema, generalmente se tiene el subsistema comercial, que se encarga de la comercialización y distribución, el subsistema financiero,

que se encarga de buscar y obtener fondos de financiamiento del negocio, el subsistema de personal, encargado de todo lo relacionado al personal de la organización, el subsistema de producción, encargado de desarrollar el proceso de transformación de materias primas, productos determinados o entregar servicios y el subsistema de investigación, desarrollo e innovación (en empresas de alto desarrollo tecnológico).

7. Rendimiento

Concepto que en líneas generales es todo aquel utilidad, resultado o beneficio que se puede obtener de un proceso (jurídico, comercial, técnico, etc.). En palabras simples el rendimiento es considerado como el resultado del trabajo realizado por una organización, por lo tanto, al saber esto nos ayuda a tener un control más óptimo sobre el impacto negativo o positivo de todas las actividades que se realizan dentro de la organización, permitiendo diseñar estrategias para tener una eficiencia más alta y hacer más rentable a la organización. Dentro del concepto y según el área que se quiera monitorear y evaluar, existen distintos tipos de rendimientos, como son el financiero o económico, el productivo y el laboral.

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
2. <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-la-administracion.html>
3. <https://economipedia.com/definiciones/direccion-administrativa.html>
4. <https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>
5. <https://economipedia.com/definiciones/control-administrativo.html>
6. <https://blog.lemontech.com/que-es-el-rendimiento/>
7. http://ikastaroak.ulhi.net/edu/es/COC/EIE/EIE02/es_COC_EIE02_Contenidos/website_12_sistemas_funcionales_de_la_empresa.html

PORTAFOLIO III

“Caso de Análisis”

INTRODUCCIÓN

Como parte del portafolio III nos corresponderá llevar a cabo un análisis de un caso de estudio, donde debemos realizar lo siguiente:

- Breve diagnóstico de la situación o problemática- Identificar los cursos de acción
- Evaluar los cursos de acción
- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.
- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso.

Considerando lo anteriormente descrito, realizaré lo solicitado en conformidad a todo lo aprendido en las ramas de la materia, con meticulosidad y preparación para poder entregar un resultado óptimo, con información veraz y análisis de los distintos puntos expuesto en el caso.

En el primer párrafo se da énfasis al hecho de que don Alberto Valverde con su empresa Full reciclajes Ltda. Se dedica al reciclaje de metales, pero como ahí indica, le comentaron que el reciclaje del caucho era un negocio incipiente, y estaba evaluando ingresar, lo que indica que Alberto constantemente busca nuevos negocios que logren rentabilidad para el éxito de su empresa, por consiguiente, y en consideración que la empresa funciona desde 1980, y que a pesar de los altos y bajos del precio de los commodities, ha sabido llevar adelante con éxito su empresa, a pesar del apriete del cinturón como el indica. Hasta acá vemos una empresa exitosa, el problema empieza en el tercer párrafo, ya que se indica que es una empresa familiar, donde los principales cargos de gestión eran ejercidos por estos, ya que para Alberto, la confianza es un valor que no se transa, y aquí es cuando se presenta el primer gran problema, el tener familiares y amigos, según mi opinión es un error, ya que siempre se debe buscar personal que cumpla con todas las aptitudes profesionales para un puesto específico, y aquí se indica que el los coloca en los puestos por el solo hecho de darle confianza. Junto a lo anterior, entramos al segundo error, Alberto es el gerente general de la empresa, desde 1980, es el dueño, conoce su empresa, pero en los tiempos actuales, necesita alguien con experiencia y conocimientos profesionales, alguien que haya estudiado algo a fin, que haya comandado alguna otra empresa, que pueda manejarla de la mejor forma posible. De este error, caemos al hecho que hay un gerente de administración, y de ahí baja inmediatamente al área de finanzas, contabilidad y personal, en mi opinión, se deben tener mandos medios, con gerentes en las áreas más importantes, como son finanzas y contabilidad, y subgerente en el área de personal, pero ¿Por qué tener gerentes en esas áreas? Se deben tener controles estrictos, con mandos con un alto conocimiento, que sepan al revés y al derecho cada detalle de las transacciones de las operaciones, viendo

cotizaciones, proveedores, facturas, y todo esto, dentro de los plazos. Otro error que se ve es que el gerente de operaciones, que tiene el proceso productivo bajo su cargo, es alguien que solo lleva a cabo su misión sin desplegar iniciativa, ya que como se indica, se ha hecho igual en los últimos 20 años, lo que nos da como conclusión que sus procesos son antiguos. En el párrafo siguiente nos damos cuenta que Alberto busca confianza en gente familiar, y a su vez, se gana la estima y experiencia de los trabajadores con bonos y buenos salarios, que a mi parecer, el salario debe ser conforme al trabajo ejecutado por cada integrante de la empresa, pero los bonos, deben ser conforme a como le está yendo a la empresa, ósea, buenas ventas, bono como premio, pero si no hay buenas ventas, no debería haber un premio, ya que no hay de donde sacar la plata extra, que finalmente saldrá de las arcas de la empresa. Como último párrafo de análisis debemos decir que el gran error, considerando ya todo lo anterior, fue que Alberto adquiriera un nuevo terreno para la futura planta de caucho, sin considerar estudios de mercado, factibilidad, revisión de fondos de la empresa, estimación a futuros de los distintos mercados, etc.

Todo lo anteriormente descrito nos lleva al siguiente análisis de la información financiera:

El año 2016 la empresa Full reciclajes Ltda. invirtió en un nuevo terreno, de 41.000 metros cuadrados, en una cuota inicial de MM\$ 300 y un saldo con un crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente, ósea en resumidas cuentas, Alberto invirtió, pero está claro que tanto sus ventas como sus ingresos no aumentaron, siguió obteniendo las mismas ganancias, pero con la compra del terreno, invirtió mucho más, aumentaron sus cuentas por pagar, como también las deudas con los acreedores, con todo lo descrito anteriormente podemos concluir que el años 2016 aumentaron las deudas y mantuvieron

sus ventas, por ende, la utilidad ha disminuido, lo que se reflejado claramente en los números rojos del año 2016.

Con todo lo que se ha analizado en este caso, se ven claramente distintos cursos de acción que podrían ser llevadas a cabo, como es el de reformular la organización completa de la empresa, a mi parecer, debe ser el primer paso, donde Alberto debe dar un paso al costado en el mando de la empresa, y colocar a alguien con una carrera a fin, experiencia y motivación de sacar adelante a la empresa, que tanto le hace falta, junto a lo anterior, debe separar el área de administración con 3 gerentes (finanzas, contabilidad, personal) tener dos o más gerentes en el área comercial que busquen nuevos clientes, que logren tener nuevos contratos para la empresa, y un nuevo gerente de operaciones, donde aquí se debe seguir el curso de acción más importante a mi parecer, el renovar el proceso productivo a las nuevas tecnologías y procesos actuales, lo que sin duda alguna dará como resultado procesos más acotados, más rápidos y con menos gastos para la empresa. En base a lo aplicado anteriormente, considerando todos los cambios que se podrían hacer, y en base a la situación que vive la empresa, se llega a un punto de suma importancia, el liquidar el terreno de la nueva empresa de caucho, para así recuperar el dinero invertido, invertir en todo lo que anteriormente se nombró, logrando una empresa con una organización actualizada, con procesos actualizados, que pueda generar ganancias, y a la larga volver a realizar todos los análisis para llevar a cabo nuevamente la compra de un terreno para poder expandirse en otras áreas.

CONCLUSIÓN

La situación analizada anteriormente era de un caso de estudio crítico, con falencias en organización, procesos y finanzas, lo que sin ser especialista nos arroja que a la larga la empresa se iría a la quiebra, ya que su organización trabajaba con nepotismo, algo muy criticado actualmente tanto en las empresas privadas como públicas, ya que se puede contratar a algún familiar o amigo que no tenga experiencia en el puesto que se le contrata, o que no tenga una ambición en el puesto, como es el caso del gerente de operaciones, ya que siempre se hará lo mismo, nunca ira en contra de lo que diga su jefe (familiar o amigo) y aquí se llega a otro punto, a la hora de evaluar a los subordinados, proceso importante en toda organización, no se podrá hacer de forma objetiva, ya que estamos evaluando más que a un trabajador, a un familiar.

Una segunda conclusión que nos arroja este caso es que siempre debemos afianzar nuestras finanzas, con un lazo estrecho con el área de contabilidad, no se puede llegar al punto que llego Alberto, de no darse cuenta de cómo estaba funcionando su empresa, no saber que estaban con números negativos, cosa que era más que obvia a vista de cualquier experto, pero como se nombró anteriormente, no los tenían. En cuanto al lazo de finanzas y contabilidad, ellos son los principales asesores a la hora de ejecutar cualquier acción que afecte a la empresa, como fue el caso de la compra del terreno, si antes de haberla hecho, se hubiera llevado a cabo un análisis exhaustivo de la inversión a ejecutar, podría haber arrojado que efectivamente no eran viable realizar la compra, o también, asesorar e indicar, que luego de la compra del terreno, se deberían haber eliminados los bonos, ante momentos complicados, deben haber lideres que sepan cómo

manejarse ante situaciones adversas, evitando caer en el “hoyo” que se generó en la empresa de Alberto.

PORTAFOLIO IV

“Glosario”

Evaluación de proyectos

1. Tasa de descuento:

Este término se refiere al coste del capital que se aplica para poder determinar el valor de un pago futuro. Lo anterior se puede entender de mejor manera teniendo en claro que la tasa de interés aumenta el valor del dinero actual, lo contrario a la tasa de descuento, restándole valor al dinero futuro cuando este se traslada al presente, a no ser que esta fuera un monto negativo, si fuera así, se entendería que, lo contrario a la definición antes nombrada, el dinero futuro valdrá más que el dinero actual. La forma de entender en un ejemplo, es que aunque tengamos una promesa de que recibiremos dinero en un futuro, nunca se tendrá la certeza de que esto se cumpla, ya que pueden haber un sin número de problemas de parte de quien se comprometió a darnos dinero, teniendo presente esto, entre más lejano es el plazo de entrega, menos valdrá en el presente.

2. Interés real

Este término es el porcentaje real que se paga por algún crédito o que se recibe por una inversión dentro de un periodo de tiempo, una vez eso sí, que se le ha descontado la inflación, lo que provoca que el dinero pierda valor, ya que siempre se debe tener en cuenta que el valor que tiene hoy el dinero no será el mismo en 3 años, se puede comprar 1 kilo de pan a \$1.000 el año 2022, pero el año 2025 solo podremos comprar $\frac{3}{4}$ de ese kilo. El interés real se aplicara a dos tipos de operaciones muy conocidas por cada uno de los ciudadanos, siendo la primera la inversiones, ya que podremos saber cuál será la rentabilidad neta de una inversión, cobrando importancia el interés real si se diera el caso en que la rentabilidad real no superará a la rentabilidad de la inversión. La segunda son

los créditos o prestamos, ya que pondremos el interés real que se nos cobra por solicitarlos. Existen tres tipos de interés real, el real alto, para una economía con fuerte crecimiento y un consumo excesivo, se deberán usar políticas monetarias restrictivas y en momentos de inflación. El real bajo será para una economía que necesita reactivarse, se utilizarán en políticas monetarias expansivas. Por último el real negativo, para una economía en recesión, poco uso, ya que significaría que es más barato devolver un préstamo que la apreciación del bien que hemos comprado con ese préstamo.

3. Factores críticos de éxito:

Estos factores críticos de éxito son todas aquellas actividades y capacidades que son esenciales de realizar, lo que dará como resultado el éxito de la empresa. Estos factores son específicos en la industria, teniendo eso sí, una variación entre cada una de las empresas que cumplen con cada uno de los factores. Se debe tener en cuenta que para lograr tener éxito de manera continua, se deben ejecutar estos factores, ósea, si actualmente a la empresa le está yendo muy bien, pero no está siguiendo estos factores, deberán cumplirlos para tener un mayor éxito. Dependiendo los objetivos que tenga nuestra organización, se establecerán los factores críticos, como puede ser un manual de estrategias para marketing actualizado, agregar nuevas funciones para cierto producto, formar un equipo de ventas más consolidado, con el fin de adquirir nuevos clientes.

4. Costo de oportunidad del capital:

Este término es aquel en que los interesados en invertir en algún proyecto deben exigir como la rentabilidad mínima para poder participar. En simples palabras, cuál será el costo por no invertir en la oportunidad que se está presentando ahora, o si se

invertiera, cual sería el interés que se hubiera ganado. Este concepto se usa generalmente en los procesos de toma de decisiones, teniendo la consideración del porcentaje de riesgo de invertir en el proyecto o negocio que se nos está presentando y si es el caso el número de oportunidades que se nos presente para invertir nuestro capital.

5. Tasa de rentabilidad:

Este término también conocido como tasa de retorno, es la ganancia o pérdida neta que sufrirá una inversión durante un determinado periodo de tiempo, normalmente es a un año, en palabras simples, podremos visualizar cual será el monto que ganaremos o perderemos en realidad. A la hora de tomar una decisión, esta tasa es de gran ayuda, ya que será la que nos ayude a determinar el invertir realmente o desistir de la oportunidad que se nos está presentando, ya que al conocer la tasa de retorno, podremos saber si colocar nuestro dinero en acciones, bienes raíces, oro, etc. Un punto importante a la hora de calcular la tasa de retorno, es que en ella no se tiene en cuenta la inflación y los efectos que podría provocar, si se llegara a considerar, se debe aplicar la tasa de rendimiento real o si queremos saber el valor temporal de nuestro dinero, se utilizará la tasa interna de retorno.

6. Tasa interna de retorno

Este término nos entregará cual será la rentabilidad de una inversión, pudiendo saber cuál será el porcentaje que ganaremos o perderemos para las cantidades que no se han retirado del proyecto, esta tasa se utiliza en la evaluación de proyectos de inversión, como comprobación de la viabilidad de la inversión, como también el comparar distintas inversiones. Al hablar de viabilidad del proyecto de inversión, se debe tener en claro el primer término de este glosario (tasa de descuento), ya que si este es superior a

la tasa interna de retorno, tendremos un proyecto inviable, ya que costará más poder financiar el proyecto que lo que se obtendrá a largo plazo, una vez obviamente, que se le descuenten los pagos futuros al valor presente.

Bibliografía

1. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>
2. <https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes-real.html>
3. <https://asana.com/es/resources/critical-success-factors>
4. <https://www.webyempresas.com/cok-costo-de-oportunidad/>
5. <https://www.barymont.com/pepepromedio/blog/tasa-de-rendimiento-concepto/>
6. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Taller de gestión comercial

1. Gestión de ventas:

Este término es el proceso donde se desarrollan fuerzas de venta a través de la coordinación de estrategias y tácticas de venta más efectivas, lo que permitirá alcanzar los objetivos comerciales. En palabras más simples, si tenemos una Pyme de venta de insumo básicos para hogar, que genera ingresos, no presenta pérdidas, siempre habrá una manera mejor de realizar acciones para que las acciones que se lleven a cabo den como consecuencia un mejor rendimiento, por ende, más ingresos, lo anterior, nos dará una consecuencia inesperada, un equipo de ventas más unido, comprometido en vender, consiguiendo resultados positivos. Este concepto es de suma importancia para cualquier empresa que entregue un bien y/o servicio, ya que favorece el poder conseguir los objetivos propuestos de forma más rápida, logrando ser eficaces y eficientes, lo que les dará un mayor valor como empresa, distinguiéndose los competidores del mercado. Se debe tener en cuenta que todos los participantes son importantes en la gestión de ventas, pero quien cumple un papel más importante, es el gerente de venta, ya que al trabajar bajo un esquema organizado, podrá visualizar en tiempo real el desempeño de su equipo, en caso que se requiera, gestionar cambios o mejoras oportunas.

2. Control de calidad de visitas en terreno:

Este término se refiere a que este es un proceso de supervisión, donde se debe asegurar que se cumplan todas las especificaciones del algún proyecto, ejecutando el control del proceso de edificación, donde se debe tener siempre presente las condiciones de calidad, cumplimiento de las normas, requisitos de seguridad y salubridad. El control de calidad siempre se desarrollará en dos fases independientes, como son el control de

calidad del proyecto y el control de calidad de la ejecución de la obra, este último, nuestro concepto, el cual debe seguir una metodología, la que consiste en un control de la recepción de los productos, equipos y sistemas que se suministran a las obras, un control de la ejecución de la obra y control de la obra terminada.

3. Control de los márgenes de contribución promedio:

Los márgenes de contribución son el resultado de restar los costos variables al precio de venta, una forma simple de entender nuestro concepto, son el sobrante de los ingresos en relación a los costos variables, sobrante que debería ser suficiente para cubrir los costos fijos y la ganancia o utilidad esperada. Los márgenes de contribución y como controlarlos, se deben hacer en base a cada uno de los elementos que lo componen, donde están los costos fijos (costos sin variaciones durante plazo de tiempo), estos son independientes de cuanto volumen de producción realice la empresa, entender esto y como aclararlo, es a través de un ejemplo simple, donde un costo fijo sería el arriendo de un lugar para realizar nuestro proyecto, da lo mismo producir hartos o pocos, el arriendo siempre será el mismo. Los costos variables como su nombre lo dice, varían dependiendo de cuanto se produce en cierto periodo de tiempo, si no se produce, no hay costos variables, pero si aumenta la producción, hay más actividades y hay más costos variables, junto al ejemplo anterior, tenemos el arriendo, ahora queremos producir en este lugar, por ende debemos adquirir materias primas, ahí se genera un costo variable. Por último, se debe controlar la utilidad, este es el resultado que el producto obtendrá sobre el costo que se ha invertido.

4. Método de la demanda potencial:

En esta se realizan cálculos específicos, donde se da la posibilidad de estimar hipotéticamente la capacidad del mercado de un determinado bien o servicio, así

sabremos si tendrá acogida nuestro producto y/o servicio. Se tiene que tener en claro que esta demanda potencial nos entregará cual será el límite superior de la demanda real para un producto en un mercado particular. La forma más simple de entender, es saber cuál es el volumen máximo de ventas que podemos tener en un determinado espacio y tiempo del mercado. La demanda potencial en cualquier mercado será una estimación matemática, que se lleva a cabo para saber cuántos compradores o consumidores (potenciales) existirán para nuestro producto en particular. Este concepto como conclusión, se usa en el ámbito de la microeconomía, como estudio de mercado y una estrategia de marketing.

5. Reclutamiento:

Este concepto no da a entender el reclutar una fuerza de ventas, donde en el proceso se conducirá el análisis y selección de los candidatos para incorporar nuevo personal a esta fuerza de venta. La responsabilidad de ejecutar este reclutamiento es el gerente de venta, quien debe saber discernir, ya que alguien que trabaje en ventas debe tener ciertas aptitudes, análisis y experiencia, más la vocación y motivación para lograr tener éxito, el cual nos llevará como empresa a tener éxito, el gerente elige quien compondrá la fuerza de venta, ellos son la cara visible, el primer contacto con el cliente, ósea, si el vendedor dice palabras no adecuadas, tiene una conducta regular y cómo reacciona ante las peticiones de los clientes, influirá negativamente en el éxito de ventas de la empresa. El reclutamiento tiene un proceso de selección, donde primero se debe preparar la acción del reclutamiento, luego de esta, viene proceso de selección y socialización de la fuerza de ventas. El proceso debe buscar un buen vendedor, con ciertas características y valores, siendo optimista, perseverante, empático, seguro de sí

mismo, honesto, puntual, que sepa escuchar, organizado y con facilidad para comunicarse.

Bibliografía

1. <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>
2. <https://unicontrolsl.com/control-de-la-calidad-de-la-obra/>
3. <https://leanfinance.es/que-es-el-margen-de-contribucion-y-como-se-calcula/>
4. <https://unicontrolsl.com/control-de-la-calidad-de-la-obra/>
5. <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Taller habilidades directivas

1. Motivación:

Esta es la fuerza que conduce a cada persona a realizar una acción, la motivación es la que mueve a las personas a realizar una acción, pero sabiendo que tener trabajo y que este es una fuente de satisfacción profesional y personal, remunerado, pero si con todo esto, la persona no siente motivación, que se podría hacer, aquí hay ciertos aspectos, como son potenciar las habilidades y virtudes, aprovechando las cualidades y organizar el trabajo en función del potencial de trabajador. Hacerlos sentir parte de la empresa, comentando, dejándolos participar, que expongan dudas, temores o ideas. proposición de retos laborales, evitando la monotonía. crear y mantener un buen ambiente, por ejemplo salir a comer con el personal, ayuda a la moral y la camaradería, salario emocional, referido a horarios flexibles, teletrabajo, facilitar la relación entre vida laboral y personal, acceso a información, mandarlos a algún curso de formación, invertir en el desarrollo de las capacidades de cada uno de los trabajadores, para que luego lo compartan con el resto del equipo.

2. Motivación Intrínseca:

Esta motivación nace desde dentro de cada persona, dirigida por la necesidad que tenemos de explorar, experimentar, curiosear y manipular elementos, consideradas conductas motivadoras, esta motivación es auto administrada, predisponiendo a la persona esforzarse y conseguir alguna meta que se haya propuesto, lo que permitirá que la persona se sienta autónoma y competente, lo que desarrolla la autoestima sana de esta persona. Algunos ejemplos de esta motivación serian participar en una voluntariado, hacer bien nuestro trabajo, buscar más conocimiento, realizar algún deporte o hobbies.

Aquí la motivación intrínseca se mezcla con la extrínseca, ya que realizar nuestro trabajo es motivación intrínseca, pero además obtendremos una recompensa externa, el dinero. La motivación intrínseca se define por cuatro puntos relevantes, la autodeterminación y autonomía (manejar nuestra vida) la competencia (controlar lo que hacemos), las relaciones (interactuar) y las satisfacción (por algo propio y familiar).

3. Motivación en el trabajo:

Esta se refiere a la capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a cada uno de sus empleados, ofreciéndoles el máximo rendimiento, lo que dará como resultado los objetivos propuestos por la empresa. Se debe tener claro que esta motivación es primordial, ya que se aumenta la productividad, el trabajo de equipo, lo que obviamente logrará que cada uno de los integrantes de la empresa se sientan realizados en su puesto de trabajo, lo que hace que se consideren parte importante de la empresa, dando siempre el máximo por ella. La motivación en el trabajo aumentara nuestra productividad, es la forma más eficaz para lograr ese objetivo, donde el activo máspreciado no es el producto, si no cada uno de los empleados, ellos con su dedicación, esfuerzo y talento alcanzan el éxito de la empresa.

4. Proceso de motivación:

Este proceso de motivación consta del equilibrio, donde el trabajador para realizar su trabajo debe estar sin perturbaciones (salario, ascensos, organización, etc.), por ende para mantener este equilibrio, la empresa deberá definir los elementos que favorecen al equilibrio, teniendo en claro que el equilibrio es diferente para cada trabajador, alguien que recién comienza, con alguien que está a punto de jubilar, alguien

casado con alguien soltero. La estimulación, generándose la necesidad, ya que la empresa deberá tener claro el estímulo entregado, para quienes será, dependiendo como sea nombrado, de la necesidad, etc,. La conciencia, que se genera gracias al estímulo, ya que concientiza que algo le falta, que existe una necesidad insatisfecha, como pueden ser de sueldo, ascensos, etc. Satisfacerla es misión de la empresa, cubrir la necesidad, dando un cambio de percepción del trabajador, si es que se suple lo que necesita de buena manera. La acción, que se genera ante el estímulo que se le ha entregado al trabajador, se cumple esta etapa si el trabajador reacciona, genera una acción, lo que nos dará a conocer cómo reacciona cada trabajador, para así, si es el caso, generar cambios para optimizar el cómo se está llevando a cabo el trabajo. La cobertura, viene como consecuencia de la acción que se deriva del estímulo, el trabajador logra que su necesidad sea cubierta. La satisfacción es en la que el trabajador entra por las acciones que ha llevado a cabo, donde recupera tu ritmo laboral habitual, mejorando aspectos que en el inicio del ciclo no funcionaban, liberándose de la tensión.

Con todo lo anterior, la empresa alcanza el objetivo del ciclo de la motivación laboral, mejora la productividad y aumenta los beneficios, lo que si se debe tener claro, es que cada etapa de este ciclo, afecta a la siguiente, el no ejecutar una, repercutirá en la siguiente.

Bibliografía

1. <https://www.elg-asesores.com/index.php/servicios/reclutamiento-headhunters-y-desarrollo-de-talento-humano/reclutamiento-de-fuerza-de-ventas>
2. <https://beinn.es/general/habilidades-directivas-motivacion-equipo/>
3. <https://psicologiaymente.com/psicologia/motivacion-intrinseca>
4. <https://www.up-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla/>

Conducta del consumidor

1. Comportamiento de compra:

Este comportamiento se estructura a partir de las respuestas que resuelven el que, cuando y porque, como y quien, lo anterior, relativo a la acción de compra, desde el momento que nace una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra satisfactoria, en el caso que los comportamientos de una persona se repitan en la decisión de compra, la ejecución se convertirá en hábitos de compra. Se debe tener en claro que la conducta del consumidor es compleja, dependiendo que bien o servicio querrá adquirir. La forma más apta sería un estudio de comportamiento de compra del cliente, ya que se podrán identificar de manera más fáciles sus necesidades y deseos.

2. Evaluación de alternativas:

Etapas que se presenta en el proceso de decisión de compra, donde cada uno de los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas, generando una escala de tributo, que de la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando. Durante la resolución de problemas, se realiza una comparación entre las marcas y productos, donde se presenta las mejores alternativas.

Evitar en la evaluación de alternativas que los consumidores puedan ser influenciados. En cuanto a la evaluación, está la compra de bajo involucramiento, actividad frecuente, con poco discernimiento entre las marcas, no hay apego entre comprador y la marca, con promociones simple y repetitivas.

3. Decisión de compra:

Este se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Al ser una

compra que se valora en dinero y que el consumidor se toma su tiempo para poder analizar las alternativas que tenga a su alcance. En esta decisión de compra el consumidor sabe cuáles son sus necesidades, las analiza, recolecta información para buscar la mejor forma de sustentarlo, ve alternativas disponible y realiza una decisión de compra final, para luego evaluar su experiencia de compra.

4. Evaluación post compra:

Etapa donde los compradores reflexionan sobre la compra reciente, si fue buena inversión, pensar cómo se sienten al respecto, si regresarían a comprar a la marca o se la recomendarían a unos amigos. De suma importancia es tener una estrategia de post venta, lo que garantiza la experiencia del cliente, siendo satisfactoria, incrementando el deseo del cliente de volver de nuevo con la marca. Un ejemplo sería pedirle a los clientes reseñas de la experiencia vivida, lo que nos hará saber cómo lo estamos haciendo, un método que se puede aplicar es realizar encuestas post venta y obtener información valiosa que te ayude a crear mejores estrategias para tu negocio.

5. Inseparabilidad:

Referido a la simultaneidad de producción y consumo, donde los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, por ejemplo, una pizza para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. Por ejemplo: el peluquero es necesariamente una parte del servicio de un corte de pelo que se está entregando al cliente.

Bibliografía

1. <https://retos-directivos.eae.es/conoce-las-etapas-basicas-del-ciclo-de-motivacion-laboral/>
2. <https://mglobalmarketing.es/blog/comportamiento-de-compra/>
3. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
4. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-servicios-significado-caracteristicas>
5. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/t/tasa_de_interes_real.html

PORTAFOLIO IV

“Mapa Conceptual”

Conclusiones relevantes

En base a lo expuesto anteriormente, podemos decir que el concepto más importante y que da inicio a nuestro mapa conceptual es el de desarrollo económico, el cual como se ha indicado, es el que día a día hace que cada uno de los trabajadores de este país se levanten, no por el mero concepto, si no por siempre ir más allá, por tratar de obtener más y mejores ganancias, tratando de subir en la escala jerárquica de sus trabajos, para quizás, quien sabe, algún día, llegar al puesto que siempre soñó en su trabajo. En palabra simples desarrollamos lo que es para todos los mortales este desarrollo económico, el que nos ha llevado a obtener grandes ganancias, en parte al cobre, y aquí es donde nos detenemos, en cuanto a la planificación y gestión de las AFP, ya que si nos ponemos a pensar, somos uno de los países más desarrollados de Latinoamérica, en todo sentido, ya sea educación, salud, fuerzas armadas, y este último, a pesar de tener una de los mayores poderíos de armamento, tanques, y aviones, gracias a la tan famosa ley reservada del cobre, porque nadie, de todos los entes pensante de nuestro país, fue capaz de desarrollar la idea de que efectivamente, esos fondos, millones y millones de pesos, podrían ser para el futuro de chilenos y chilenas, para poder tener una vejez digna, más que una vejez, una vida digna, pero no se pensó, ni se ideó, por ende, esos fondos se invirtieron en una loca carrera armamentista sudamericana, y necesitamos una solución a nuestros problemas, solucionar el gran problema de las AFP, donde actualmente ya se retiró el 10%, y muchos están exigiendo otro 10%, ósea, la mala planificación en el pasado nos da como resultado el retiro de los fondos de pensiones, porque la civilidad, como se explica en el caso, no sabe ni siquiera en que fondo esta, o cuanta rentabilidad le entrega su AFP, por lo que como muchos, reclaman sin un fundamento básico de conocimiento.

La gran solución es que debemos generar una nueva estrategia, la que se explica en nuestro mapa conceptual, donde se deban creas nuevos actores, idealmente, como en todo tipos de cosas, públicos y privados, quienes realmente estén con el cuerpo y alma dedicados a lograr una buena vejez para chilenos y chilenas, y para eso se necesita que las políticas públicas de nuestro país cambien, y que lo que se ve en este mapa conceptual se pueda llevar a cabo, donde efectivamente se cumpla lo estipulado, se generen más actores, la persona elija donde quiere estar, con cuanto porcentaje quiere

estar, que rentabilidad se le asegurara, etc. Si se logra un mercado atractivo, con muchas ofertas, obviamente baja el precio, y ¿quién gana? El consumidor.