



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

JEHOVA NISI LTDA

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

Docente portafolio: Edith Carola Ubilla Briones

**Estudiante (s):
Claudio Andrés Jara Buchhorsts**

Santiago de Chile, 31 de agosto 2021.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi padre Jesucristo por dar me las fuerzas y capacidad para cumplir mis objetivos, a mi esposa Andrea por las largas jornadas que no estuve con ella, por el hecho de estar pegado al computador dedicado a los estudios, en cumplimiento de las tareas asignadas.

Dedicado para mis hijas como enseñanza de vida, que sepan que, con convicción, todo se puede lograr. Espero que algún día me recuerden por mi tenacidad y no por los errores cometidos.

A mis padres Juan de Dios Jara Contreras y Vitalia de las Mercedes Buchhorsts Palma, que, cumplieron parte importante en mi formación, los llevó en el corazón por siempre.

INDICE	
INTRODUCCION	1
PORTAFOLIO I	2
ADMINISTRACION	2
CONTABILIDAD DE COSTOS Y PRESUPUESTOS	2
1 CONTABILIDAD DE COSTOS	3
2 CONTABILIDAD FINANCIERA	4
3 COSTOS ESTANDAR	5
4 SISTEMA DE COSTOS DE VENTAS POR ORDEN ESPECÍFICA	5
5 SISTEMA DE COSTOS DE VENTAS POR PROCESO	5
6 COSTO DE OPORTUNIDAD	6
7 PRESUPUESTO MAESTRO	6
ECONOMIA	7
MICROECONOMIA	7
1 MICROECONOMIA	7
2 FRONTERA DE POSIBILIDADES DE PRODUCCION	7
3 COSTO MEDIO	8
4 COSTO MARGINAL	8
5 LA OFERTA, LA DEMANDA, Y EL MERCADO	9
6 EL EQUILIBRIO DE LOS MERCADOS	10
7 APLICACIONES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	11
MARKETING	14
BRANDING	14
1 BRANDING	14
2 PROCESO DE COMUNICACIONES	14
3 IDENTIDAD DE LA MARCA	15
4 ENTIDAD VISUAL	17
5 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	17
6 WEB 2.0	18
7 POSICIONAMIENTO	19
CASO PORTAFOLIO I – MAPA CONCEPTUAL	20
PORTAFOLIO II	21
ADMINISTRACION	21

GESTION FINANCIERA CORPORATIVA	21
1 PROCESO CONTABLES	21
2 LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACION EN LA TOMA DE DECISIONES	21
3 INFORMACIÓN CONTABLE	22
4 ESTADOS FINANCIEROS	23
5 BALANCE GENERAL	25
6 ESTADO DE RESULTADO	26
7 INDICES FINANCIEROS	27
ECONOMIA	29
MACROECONOMÍA	29
1 MACROECONOMIA	29
2 DIAGRAMA DE FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA	29
3 VARIABLES MACROECONOMICAS	31
4 DEMANDA AGREGADA	32
5 MULTIPLICADOR DEL GASTO	33
6 POLÍTICAS ECONÓMICAS	34
7 EQUILIBRIO DE LOS MERCADOS LS Y LM	35
MARKETING	36
MARKETING ESTRATEGICO	36
1 MARKETNG ESTRATEGICO	36
2 ANALISIS DEL MACROENTORNO	37
3 ANALISIS DEL MICROENTORNO	38
4 PLANIFICACION ESTRATEGICA	39
5 CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTES	40
6 ANALISIS FODA	41
7 VENTAJA COMPETITVA	42
CASO PORTAFOLIO II	44
PORTAFOLIO III	48
ADMINISTRACION	48
GESTION DE TALENTOS	48
1 GESTION DE TALENTOS	48
2 LIDERAZGO	48
3 LIDERAZGO SITUACIONAL	49

4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	49
5 EFICIENCIA Y EFICACIA	49
6 NIVELES ORGANIZACIONALES	50
7 AMBIENTE DE TRABAJO	50
ECONOMÍA	51
MACROECONOMIA	51
1 DESARROLLO ECONÓMICO	51
2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	51
3 EXTERNALIDADES ECONOMICAS	52
4 COSTOS SOCIALES DEL CRECIMIENTO	52
5 FACTORES PRODUCTIVOS	53
6 MODELOS DE CRECIMIENTO ENDOGENO	53
7 MODELO ECONOMICO ISI	53
MARKETING	54
MARKETING DIGITAL	54
1 MARKETING DIGITAL	54
2 WEB 1.0	55
3 WEB 2.0	55
4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	55
5 CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORS	56
6 USABILIDAD	57
7 PIRAMIDE INVERTIDAD	57
CASO PORTAFOLIO IIII - FULL RECICLAJE	58
PORTAFOLIO IV	68
ADMINISTRACION	68
TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS	68
1 DIRECCION Y LIDERAZGO	68
2 PLANIFICACIÓN	68
3 ORGANIZACIÓN	68
4 CONTROL	69
5 COMUNICACIÓN	69
6 MOTIVACION	69
7 CONFLICTO	69

ECONOMIA	70
EVALUACION DE PROYECTOS	70
1 EVALUACIÓN ECONOMICA	70
2 INVERSION INICIAL	70
3 ACTIVOS NOMINALES	70
4 DEPRECIACION	71
6 TASA DE INTERES NOMINAL	71
7 TASA DE INTERES REAL	71
MARKETING	72
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	72
1 CONSUMIDOR MODERNO	72
2 PROCESO DE COMPRA	72
3 ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRAS	73
TALLER DE GESTION COMERCIAL	73
4 EXCEDENTES DEL CONSUMIDOR	73
5 MERCADOLÓGO	73
6 GESTIÓN COMERCIAL	74
7 CONTRATOS PSICOLÓGICOS	74
CASO PORTAFOLIO IV - MAPA CONCEPTUAL	75
LISTA DE REFERENCIAS	87

INTRODUCCION

Hemos llegado a la etapa final de nuestra formación como Ingenieros Comerciales, damos gracias a los docentes que con gran compromiso nos entregaron sus conocimientos y aportaron a nuestro desarrollo Profesional.

El presente trabajo recopila y define los 84 conceptos más relevantes vistos durante esta etapa formativa, mapas conceptuales y casos prácticos desarrollados, atinentes a las áreas del saber relacionadas con Administración, Finanzas, y Marketing.

Evidenciar los conocimientos, y habilidades adquiridas a través del tiempo. Para los cual se debe desarrollar un trabajo sintetizando los conceptos vistos.

PORTAFOLIO I

ADMINISTRACION

CONTABILIDAD DE COSTOS Y PRESUPUESTOS

Una de las consultas más recurrentes de los inversionistas es cuánto van hacer los costos y los beneficios esperados en la ejecución de un proyecto.

Conceptos como; costos de producción total, costos directos, mano de obra directa, costos de fabricación indirectos y costos del periodo, son variables recurrentes en la gestión del negocio.

Uno de los sistemas utilizados para determinar, proyectar o estimar y controlar los costos y gastos del negocio son los sistemas de contabilidad de costos y Presupuestos, los cuales permiten conocer la naturaleza de ellos, analizar, comparar, cuantificar y corregir los costos y gastos involucrados en la gestión del negocio.

1 CONTABILIDAD DE COSTOS

La contabilidad de costos es la disciplina contable que permite generar información para ser utilizada por la alta gerencia de las compañías, es decir, el cliente interno.

Es utilizada para determinar y estimar los costos totales de producción, los inventarios y compras de materias primas necesaria para la venta, producción de bienes y servicios, gastos de administración y ventas y los precios de ventas.

Mediante la contabilidad de costo podemos determinar conceptos tales como:

Producción Total; como su nombre lo indica es el costo total de la producción de un bien.

Costos Primos; está dado por la suma de la materia prima, más mano de obra directa.

Costos de Conversión; está dado por la suma de la mano de obra, más gastos indirectos de fabricación.

Gastos Indirectos de Fabricación; está dado por los materiales Indirectos, más la mano de obra indirecta.

Costos del Periodo; está dado por gastos fijos y gastos variables.

Gastos Fijos; son aquellos indiferentes a los niveles de producción, es decir, exista o no exista producción estos existen, ejemplo, los arriendos de oficinas, depreciación de oficinas, sueldos del personal administrativo.

Gastos Variables; son aquellos que están relacionados directamente con la producción ejemplo comisiones por ventas, depreciación de maquinarias o equipos utilizados en la producción.

2 CONTABILIDAD FINANCIERA

La contabilidad financiera, es la disciplina contable que permite generar información para ser utilizada por los grupos de interés (Stakeholder) relacionados con las compañías, es decir agentes externos, ejemplo; organismos fiscalizadores (Servicio de Impuestos Internos, Tesorería General de la República, Municipalidades, Comisión para el Mercado Financiero, etc.), entidades acreedoras (Bancos e Instituciones Financieras), potenciales inversionistas. Esta disciplina está regulada por las normas contables “Principios Contables Generalmente Aceptados en Chile o PCGA” , conocidos también como norma local del país, y también como GAP Chile.

3 COSTOS ESTANDAR

Método de la contabilidad de costos utilizado para estimar los costos de producción total de la gestión de un negocio, y está dado por porcentaje estándar en función de la materia prima y costo de la mano de obra directa, el cual es determinado por los ingenieros a cargo de la producción de la empresa.

4 SISTEMA DE COSTOS DE VENTAS POR ORDEN ESPECÍFICA

Conocida también como costo de venta por orden de producción, consiste en determinar el costo total de producción por una orden específica de trabajo, es decir, acumulación de costos por lotes, por pedidos u órdenes de trabajo.

5 SISTEMA DE COSTOS DE VENTAS POR PROCESO

Como su nombre lo indica, este sistema consiste en determinar el costo de producción total de un proceso, en función de un periodo o ejercicio.

6 COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad está dado por la segunda mejor posibilidad de inversión, que fue dejada de lado para ejecutar la mejor opción, y su cálculo se estima a partir de los costos de la mejor opción versus la de la segunda opción, y el resultado nos indica lo que se dejó de ganar por haber elegido la mejor opción.

7 PRESUPUESTO MAESTRO

El presupuesto maestro lo podemos definir como un conjunto de estimaciones de entradas y salidas de dinero en función de la Planificación Estratégica dado por la Alta Gerencia de las compañías. Es un estado financiero de usos interno, generalmente confeccionado para el uso de la alta gerencia para tomar medidas correctivas respecto de las desviaciones negativas (aumento de ítem de un gasto respecto del presupuestado) y análisis de las desviaciones positivas. Este estado financiero es confeccionado por todos los equipos multidisciplinarios de las compañías encabezado por un departamento a cargo del presupuesto, que por lo general es el departamento de finanzas.

El pilar fundamental de todo presupuesto de maestro, es el presupuesto de venta, ya que de este dependerá el presupuesto de producción total, materia prima, mano de obras, gastos indirectos de fabricación, el de inventarios, costo de venta directos, y finalmente del presupuesto de utilidades.

ECONOMIA

MICROECONOMIA

1 MICROECONOMIA

La Microeconomía, es la ciencia social que estudia la escasez de recursos productivos, trabajo, capital, tierra, para producir bienes y servicios, para satisfacer las necesidades múltiples de los individuos. Además, podemos señalar que estudia las variables en forma individual de una zona, país o sector, es decir, en función de las actividades individuales, de oferentes y consumidores.

2 FRONTERA DE POSIBILIDADES DE PRODUCCION

La Frontera de Posibilidades de Producción, es un modelo marginal que muestra las posibilidades de producción máxima de bienes y servicios que una sociedad es capaz de producir, en un tiempo

determinado, suponiendo que todos los factores productivos son escasos, trabajo, capital, y tierra utilizados en forma eficiente y a máximo rendimiento. Y se representa gráficamente a través de la curva de frontera de posibilidades. Su estructura presenta tres estados.

INEFICIENTE, cuando está por debajo de la curva de fronteras de posibilidades de producción.

EFICIENTE, cuando esta se sitúa frente o muy cerca de la curva de frontera de posibilidades de producción.

Inalcanzables, cuando está por encima de la curva de frontera de posibilidades de producción.

3 COSTO MEDIO

El Costo Medio, en economía es el costo promedio de cada unidad producida, y esta determina por el costo total de unidades producidas, dividido en la cantidad total de unidades producidas.

4 COSTO MARGINAL

El costo marginal en economía, está dado, por el costo total, es decir, costos fijos más costos variables, de los factores productivos, trabajo, capital, y tierra, asociado al

aumento de cada una unidad más producida de bienes o servicios.

El costo marginal en corto plazo es decreciente, y esto se explica por la Ley de Rendimientos Decrecientes, es decir, una vez utilizado los factores productivos a su máximo rendimientos, trabajo, capital, tierra, la producción de bienes y servicios llega a su punto máximo de producción, es decir, aunque se aumenta factor productivo trabajo la producción permanecerá constante.

El costo marginal en el largo plazo nuevamente tiene un rendimiento creciente, y esto se explica por un aumento de la inversión en factores productivos, capital, y tierra.

El costo marginal está determinado por la variación porcentual, entre la variación de los costos totales de producción dividido por la variación de las cantidades a producidas de entre dos periodos determinados.

5 LA OFERTA, LA DEMANDA, Y EL MERCADO

Corresponde a la forma interactuar entre los agentes económicos, Oferentes y Demandantes en los diferentes tipos de Mercados, es decir, como se generan bienes y servicios con recursos escasos, se reparte de forma eficiente en el mercado.

Ley de la Oferta y la Demanda, a mayor precio aumenta la oferta y disminuye la demanda, por el contrario, si disminuyen los precios, disminuye la Oferta y aumenta la Demanda.

OFERTA, corresponde a todos los bienes y servicios producidos en la economía optimizando los recursos escasos y puestos a disposición de los demandantes para satisfacer sus necesidades múltiples.

DEMANDA, conjunto de necesidades múltiples demandadas por las sociedades, que necesitan satisfacer, con la oferta de bienes y servicios por parte de los productores, entre ellos tenemos, bienes normales, bienes inferiores y bienes de lujo, y bienes básicos o de primera necesidad.

MERCADO, Es todo espacio físico, virtual y social, donde se transan libremente bienes y servicios, y los factores productivos, trabajo, capital, tierra.

6 EL EQUILIBRIO DE LOS MERCADOS

El equilibrio de los mercados de oferta y demanda se produce cuando la cantidad demanda de bienes y servicios, es igual a la cantidad ofrecida, a un precio del

bien que nada indica que cambiara. Es decir, no existen presiones para que varíe el Precio Equilibrio.

Por otra parte, podemos señalar que pueden existir cambios en la oferta y la demanda y estos tendrán un efecto en el precio de equilibrio y la curva de la oferta y demanda. Estos cambios obedecen, a cambios en las variables señaladas anteriormente; tecnologías, expectativas, aumento de los precios de producción entre otras, por parte del oferente y para el demandante poder variar por un aumento de los ingresos, expectativas, gustos, entre otros, etc.

7 APLICACIONES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Uno de los conceptos más importante en las aplicaciones de la Oferta y la demanda, está dado por la Elasticidad, este indicador mide la sensibilidad positiva o negativa de la Oferta y la Demanda en función de sus determinantes, Es decir, la variación experimentada por unas variables en función de otra.

LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA.

Mide la sensibilidad de la demanda de bienes y servicios en función del precio de los bienes, es decir si aumentan los precios de los bienes, la cantidad demanda de los

bienes disminuye, y, por el contrario, si disminuyen los precios de los bienes, la cantidad demanda de bienes aumenta. Pero lo que no se sabe en qué medida varia la demanda.

La variación de la cantidad demanda de bienes en función del precio de los bienes, se determina de acuerdo a la siguiente ecuación.

Demanda Elástica; esta dado por la variación porcentual de la cantidad demandada, dividida por la variación porcentual del precio; hablamos de una demanda elástica si la elasticidad precio (E) >1 (números reales). Mientras mayor sea el número mayor será el grado de elasticidad.

Demanda Inelástica; esta dado por la variación porcentual de la cantidad demandada, dividida por la variación porcentual del precio, hablamos de una demanda inelástica si la elasticidad-precio (E) <1 , y $= 0$, es decir entre 0,1 y 0.9 (números reales), mientras más cerca este la elasticidad de 0 la demanda es más Inelástica.

La Elasticidad de la Demanda también puede verse afectada por otras determinantes del mercado, como

son, los ingresos, bienes complementarios, bienes sustitutos.

LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA OFERTA

Mide la sensibilidad o reacción de la oferta o cantidad oferta de bienes y servicios, en función del precio de los bienes, es decir si aumentan los precios de los bienes, la cantidad ofrecida por parte del productor aumenta y, por el contrario, si disminuyen los precios de los bienes, la cantidad ofrecida de bienes y servicios disminuye. Pero lo que no se sabe en qué medida varia la Oferta.

La variación de la cantidad ofertada de bienes y servicios en función del precio de los bienes, se determina de acuerdo a la siguiente ecuación.

La Elasticidad de la Oferta también puede verse afectada por otras determinantes del mercado, como son, los impuestos y subsidio entre otros.

MARKETING

BRANDING

1 BRANDING

La gestión de Branding consiste en posesionar en el subconsciente de los clientes potenciales, o los consumidores, los productos a través de conceptos como confianza, prestigio, seguridad, calidad, confort, canales de distribución y responsabilidad ciudadana. Con la finalidad de crear la fidelidad en el consumo del producto por parte de los clientes, más allá de la variable precio.

2 PROCESO DE COMUNICACIONES

Desde principios de la humanidad el hombre siente la necesidad de comunicarse con sus pares, y esto lo logra a través del proceso de comunicación que lo podemos definir como un proceso mediante el cual un emisor envía mensajes este puede estar expresado en símbolos, señales, códigos, escritos, imágenes, audios, a través de canales de comunicación análogos o digitales. Este mensaje debe ser decodificado por el receptor con el fin de que se produzca una retroalimentación (Feedback) de ideas, conceptos, símbolos, etc.

3 IDENTIDAD DE LA MARCA

Es el conjunto de estrategias de una entidad corporativa utilizadas para proyectar su identidad más allá de su imagen al Target Group o grupo objetivo, es la percepción que se espera tenga el cliente final respecto de la empresa, con la finalidad de lograr su fidelidad más allá de la variable precio de bienes y servicios ofertados. Considerando que éstos hoy en día exigen una empresa comprometida con el entorno que las rodea, social y cuidado por el medio ambiente, utilizando herramientas como la, visión, misión, valores, objetivos, el logotipo, entidad visual, arquitectura de la marca, estrategia de comunicaciones, estrategias medio ambientales, parte de la planificación estratégica de la compañía.

La imagen de la marca no es lo mismo que, la identidad de la marca, La imagen corresponde a la percepción exterior que se tiene de ella por parte el consumidor, que representa y que satisface “Lo que piensan de Nosotros”. La identidad es un conjunto de atributos que es el resultado de un trabajo a largo plazo; entre ellos podemos mencionar logotipo, rotulación, web, edificios, ¿qué ofrece?, ¿de qué manera lo ofrece?, relaciones públicas, valores, filosofía, objetivos, historia, Uno de los

aspectos más importantes es la coherencia de lo que se dice versus lo que se hace, es de vital importancia para crear una imagen sólida “Lo que somos”

La función del Branding es hacer converger la imagen y la identidad, para crear valor de marca que la diferencie de sus competidos, a través del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores quienes estarán dispuestos a pagar un precio superior por ella, otorgando le, además, fidelidad, por sobre las marcas de los competidores.

La publicidad y las comunicaciones juegan un factor relevante en la identidad de una Marca, generando ventajas competitivas en el mercado por sobre las de sus competidores directos, puesto que de existir una buena estrategia comunicacional, que conjugue factores como el grupo objetivo, el mensaje claro de lo que se quiere comunicar, inversión, tiempo, y medios tecnológicos a través de los cuales se quiere difundir nuestra estrategia comunicacional, aportara al éxito final del posicionamiento en el mercado.

4 ENTIDAD VISUAL

La entidad visual es el conjunto de propiedades, entre ellos logotipo, tipo de letra, números, símbolos, colores, con el propósito final de que, el portafolio de marcas distribuidos o comercializado por una organización quede gravado en el sub consiente de los consumidores para ser reconocidos en forma inmediata.

5 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Con la finalidad de crear la fidelidad en el consumo del producto por parte de los clientes, más allá de la variable precio. Nace la necesidad de generar estrategias de comunicación que deben ser parte de la estrategia Comercial generada por la alta gerencia de las compañías, es decir, Misión, Visión, Objetivos, Target Grupo, Canales de distribución, Medios de comunicación, deben ser parte de una buena estrategia general.

Estas estrategias de comunicaciones deben ser un mensaje coherente de las compañías respecto de su funcionamiento, las empresas deben cumplir con sus compromisos, con el propósito de generar confianza y seguridad a sus consumidores finales, si la estrategia

comunicativa no concuerda con las acciones finales de las empresas, éstas terminan por desacreditarse, y en el tiempo conlleva su extinción definitiva.

Con el avance de las nuevas tecnologías se ha hecho necesario tener una comunicación cada día más estrecha con los consumidores, es por este motivo que hoy en día, las organizaciones gastan dinero y tiempo pensando que tipos de tecnologías digitales utilizar para llegar a un mayor número de consumidores. De ahí el hecho que hoy en día, sistema de comunicación digital, como redes sociales, Facebook, Instagram, Blogs personales, YouTube estén invadidos de publicidad.

6 WEB 2.0

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad (Capacidad de un sistema, cuyas interfaces son totalmente conocidas), el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido, en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las

comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social.

7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la marca es el método utilizado para distinguir un producto o servicio, respecto del producto o servicio ofrecido por las empresas competidoras del mercado.

El éxito de posicionamiento de la marca es definir muy bien los tipos de clientes que se desean atraer, para esto es importante conocer los tipos de consumidores, con la finalidad de saber cuáles son sus expectativas, tipos de necesidades a satisfacer, segmentación, composición demográfica.

Además, debe ser coherente, las decisiones o acciones tomadas, es decir, deben corresponder a las promesas efectuadas.

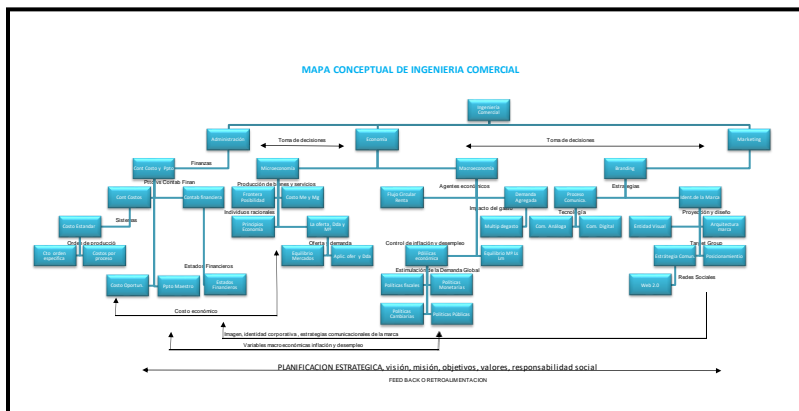
Entre las principales estrategias de posicionamiento de una marca, están, las estrategias de:

- Atributos.
- Beneficio.
- Calidad o precio.
- Competidor.

- Uso o aplicación.
- Categoría del producto.

CASO PORTAFOLIO I – MAPA CONCEPTUAL

Es un diagrama de flujos que evidencia los diferentes conceptos más relevantes aprendidos por el estudiante, a través de las diferentes cátedras tomadas. Corresponde a una estructura coherente los diversos conceptos vistos por los alumnos, referentes a La Gestión de Administración, Finanzas y Marketing, que permiten visualizar conocimientos y habilidades adquiridas, a la vez permite monitorear por parte de los docentes los aprendizajes del estudiante de los diferentes conceptos entregados.



Elaboración Propia

PORTAFOLIO II

ADMINISTRACION

GESTION FINANCIERA CORPORATIVA

1 PROCESO CONTABLES

Los procesos contables no son diferentes a otros procesos de mundo actual, es un conjunto de fases sucesivas, de registros de hechos económicos, correspondientes a un periodo o ejercicio contable, que permiten gestionar la confección de estados financieros para la toma de decisiones.

2 LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACION EN LA TOMA DE DECISIONES

La contabilidad tiene por finalidad la entrega de información en forma veraz, oportuna, y fehaciente de las diferentes operaciones comerciales, operativas y financieras, de una entidad económica, con la finalidad de la emisión de estado financieros razonablemente correctos, que permitan a los administradores de la organización u gobierno corporativo, alta gerencia, y los diferentes estamentos jerárquicos de la organización, entre ellos el gerente general, y el contador de la empresa, la toma decisiones, que les permita a la compañía lograr sus objetivos u metas, maximizar las

utilidades de la empresa, y aumentar los beneficio para los inversionistas.

3 INFORMACIÓN CONTABLE

La consecución de los diferentes estados financieros, entre ellos Balance Clasificado, Estado de Resultado, Estado de Flujo efectivo, Estado de Cambio en el Patrimonio, Notas Contables, se basa en información de las operaciones económicas, operativas y financieras de la entidad económica, la información registrada debe tener ciertas propiedades, esta debe ser Veraz, Oportuna y Fehaciente.

Interpretar los hechos económicos de los negocios y los ordena en forma de cuentas para su control y presentación, descansa en principios que son la base sobre la que se han ido construyendo los pilares que la sustentan, y que han sido definidos de acuerdo con la experiencia de nuestra profesión contable y el afán constante de superación y búsqueda de la mejor manera de interpretar los hechos económicos en el mundo de los negocios (1973, p.4)

Veraz, la información financiera debe ser precisa, y los saldos de las cuentas contables informados de un

periodo o ejercicio determinado deben corresponder al reflejo de lo que posee o debe

Oportuna, la información financiera debe ser oportuna, es decir, cuando se requiere, de nada sirve que la información entregada sea desfasada, puesto que esto no permite efectuar una toma de decisiones en forma oportuna.

Fehaciente, la información financiera debe corresponder a la realidad de las operaciones efectuadas por la empresa, debe estar respalda por los diferentes documentos tributarios autorizados por el Servicios de Impuestos Internos, entidad encargada de fiscalizar y recaudar impuestos, entidad dependiente del ministerio de hacienda.

4 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros (EEFF), constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa. A la vez son La fuente de información de calidad, cuantitativa y cualitativa, esta información tiene que ver con la situación, desempeño financiero, así como también de los flujos de efectivo, los cuales deben ser confeccionados en forma veraz, oportuna, y fehaciente,

para toma de decisiones de la Alta Gerencia y los diferentes estamentos jerárquicos que componen una organización, independiente del fin que está tiene, los cuales pueden ser fines de lucro, empresa privada, o sin fines de lucro, nos referimos al estado o las ONG, o cualquier tipo de organización.

Son de Vital importancia para las organizaciones, ya que, a través de ellos se puede visualizar la marcha de los negocios, y mediante su información tomar las decisiones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, que le permitan lograr objetivos o metas trazadas y maximizar sus utilidades o beneficios. Y minimizar sus costos de producción, relación Beneficios versus Costos.

Estados financieros.

- Balance 8 columnas.
- Balance Clasificado.
- Estado de Resultado.
- Estado de Cambio en el Patrimonio.
- Estado Flujo Efectivo Notas Contables.

5 BALANCE GENERAL

Conocido también como Balance General o Estado de Situación Financiera, Balance de posición Financiera, y Balance de Activos, Pasivo y Patrimonio. Es el más común de los Informes Contables, ellos obedecen a la situación económica y financiera de una Entidad, correspondientes a un periodo determinado y registran todas las operaciones financieras de una identidad. Y reflejan los saldos de las cuentas contables que posee la empresa.

ACTIVOS, son todos los bienes tangibles o intangible que la empresa posee a un, entre ellos, caja, cuentas por cobrar, derecho de marca, activos fijos, cuentas por cobrar largo plazo, los saldos de las cuentas contables de activos corresponden a los derechos percibidos o devengados de la empresa a un periodo determinado.

PASIVOS, son todas aquellas obligaciones contraídas por la empresa, entre ellos, cuentas por pagar, préstamos bancarios, proveedores, acreedores, cuentas por pagar largo plazo, los saldos de las cuentas contables de pasivos corresponden a las obligaciones

percibidas o devengadas de la empresa a un periodo determinado.

PATRIMONIO, es la diferencia o ecuación entre las cuentas de activos y pasivos de una empresa, cuyo resultado conforma el patrimonio de la empresa, entre las cuentas de patrimonio están las acciones o aporte de los socios, utilidades del ejercicio retenidas, fluctuaciones producto del tipo de cambio, menos los dividendos o retiros distribuidos o pagados a los dueños de la empresa.

6 ESTADO DE RESULTADO

Es un Estado Financiero básico que representa las cuentas de ingresos, costos y gastos, mediante el cual se determina el resultado operación o no operacional del ejercicio.

INGRESOS POR VENTAS, son todos aquellos ingresos percibidos o devengados de la actividad o giro del negocio, correspondientes a un periodo determinado.

COSTO DE VENTAS DIRECTO, son todos aquellos costos involucrados en la adquisición de bienes para la venta, o producción de bienes, materia prima, mano de obra directa, gastos de fabricación directos.

GASTOS DEL PERIODO, son todos aquellos gastos incurridos para la ejecución del proyecto, entre ellos, gastos de administración y ventas, consumos básicos, gastos generales.

RESULTADO DEL NEGOCIO, corresponde a la utilidad propiamente tal del negocio o giro de la actividad

económica de la empresa, es decir, ingresos por venta, menos costos de ventas, menos gastos del periodo contable.

RESULTADO NO OPERACIÓN, está dado por las utilidades o pérdidas obtenidas de las operaciones que no corresponden a la actividad o giro del negocio, un ejemplo de estos son los ingresos y gastos de índole financieros.

7 INDICES FINANCIEROS

Los índices financieros, ratios financieros o KPI, entre ellos índices de liquidez, índices de endeudamiento, índices de rentabilidad o índices de gestión, son mediciones que sirven para comparar la gestión de la empresa a través de sus administradores, versus la gestión de otras empresas de la industria de similares características, llamado también análisis horizontal. Esto consiste en comparar los índices financieros versus los índices financieros de la competencia, la idea es que los índices de la empresa sean más eficientes, cuando hablamos de índices más eficiente, ejemplo si hablamos de la rentabilidad de la empresa, el índice va a ser mejor que el de la competencia si este es mayor, hay que tener cuidado al momento de interpretar la información, puesto que el índice de rentabilidad puede ser mayor, pero esto también puede obedecer a que se hizo una inversión mayor que la competencia.

Los índices financieros a la vez permiten analizar la gestión interna de la empresa, llamado también análisis vertical, consiste en hacer un análisis de los diferentes índices de gestión de la empresa versus los índices de gestión de la misma empresa de periodos o ejercicio anteriores, utilizando para ello los estados financieros de periodos o ejercicios anteriores, ejemplo podemos comparar capital de trabajo del año inmediatamente anterior versus capital de trabajo año actual.

Otra forma de comparar la gestión de la empresa mirado del punto de vista de la rentabilidad, es ver la rentabilidad ofrecida por el mercado capitales, por ejemplo si el mercado de capitales, a través de sus instrumentos financieros, depósitos a plazo, fondos mutuos, o cartera de inversión, con un mayor riesgo o menor riesgo, tienen una rentabilidad promedio anual de un 5%, lo que debe exigir el inversionista a cualquier proyecto o negocio es una rentabilidad superior a la rentabilidad ofrecida por el mercado, de lo contrario mejor toma su inversión la coloca en el banco en instrumentos financieros y no se hace mayor problema.

El propósito de los índices financieros es tomar las medidas correctivas referentes a las desviaciones

negativas, esto producto del aumento de un gastos u operaciones no contempladas en los presupuestos, y seguir mejorando la senda de aquellas desviaciones positivas que impactan positivamente en los resultados esperados.

ECONOMIA

MACROECONOMÍA

1 MACROECONOMIA

Ciencia Social que estudia la economía en forma global como un conjunto integrado, zonas, país, grupos de países, agentes económicos, consumo de las familias, inversión de las empresas, el gobierno, la balanza comercial, que está dado por las exportaciones menos, las importaciones, y las magnitudes de los indicadores macroeconómicas como, el producto interno bruto (PIB), producto nacional bruto (PNB), el empleo, las inversiones, tipos de cambios, ingresos per cápita por habitantes, inflación.

2 DIAGRAMA DE FLUJO CIRCULAR DE LA RENTA

Es una representación gráfica de los flujos que representa las transacciones de bienes y servicios, y factores productivos. En una economía abierta como es

la de nuestro país intervienen cuatro agentes económicos, Las Familias (economías domésticas), Las empresas, El Estado, y el Sector Externo.

Donde las familias prestan sus factores productivos trabajo, tierras, a las empresas, gobierno y sector externo a cambio de dinero, y a la vez demanda bienes y servicios de las empresas, gobierno y el sector público.

Las empresas demandan factores productivos de las familias (trabajo), y servicios del gobierno, y del sector externo, y a la vez ofrece bienes y servicios.

El Gobierno actúa como un ente regulador, a través de sus políticas económicas, fiscales, monetarias, arancelarias, cambiarias, aunque estas dos últimas no tienen tanta importancia desde que se han firmado tratados bilaterales con otros países. Y a la vez demanda factores productivos de las familias (trabajo), bienes y servicios de las empresas, y el sector externo.

El Sector Externo, Resto del mundo, ofrece servicios y bienes, a las familias, el gobierno y las empresas. Y a la vez demanda factores productivos de las familias (trabajo), bienes y servicios de las empresas, y el gobierno.

3 VARIABLES MACROECONOMICAS

PIB o producto interno bruto, es un indicador macroeconómico que sirve para medir la actividad económica total de un país, mide la producción total de bienes y servicios de las economías de un periodo determinado, por lo general, el ejercicio anual, y también mide la producción total de las economías en forma trimestral.

Existen 3 métodos para determinar el PIB

PIB=Gasto, este va estar dado por las demandas finales de bienes y servicios de un periodo dado, donde el PIB = $C+I+G+NX$, (C)consumo de las familias (I)la inversión de nuevo capital en la economía, (G)el consumo del gobierno, (NX) balanza comercial o exportaciones menos importaciones.

PIB=Valor Agregado, este va estar dado por el valor del mercado de los productos en etapa de producción, menos el valor de mercado de los insumos utilizados para obtener dicho producto.

PIB=Ingreso, que va a estar dado por la suma de los ingresos de los factores productivos (Trabajo y Capital), que contribuyen al proceso productivo.

PIB per cápita, corresponden al producto total de un país dividido por el número de individuos de una economía.

PNB, o producto nacional bruto, producción nacional de bienes va estar dado por el PIB menos las Transferencias recibidas del resto del mundo, menos las transferencias pagadas al resto del mundo.

PNB per cápita, corresponden al producto nacional de bienes dividido por el número de individuos de una economía.

4 DEMANDA AGREGADA

La demanda agregada de las economías, está dada por el consumo total de bienes y servicios de todos los agentes económicos que participan en el mercado en un periodo determinado; Las Familias (economías domésticas), Las empresas mediante la inversión, El estado a través de gastos público, y el Sector Externo a través de la balanza comercial, es decir, exportaciones menos importaciones. Donde:

C = Consumo de las Familias.

I = Inversión las empresas.

G = Gasto público.

E = Exportaciones – Importaciones.

La función de la demanda agregada es una simple función matemática que permite expresar el consumo total de los agentes económicos que participan en el mercado, esta fue mencionada por primera vez por el economista John Maynard Keynes, la cual es conocida por la Teoría de Keynes.

5 MULTIPLICADOR DEL GASTO

El multiplicador del gasto es la expresión matemáticas que indica cuantas veces impacta o se incrementa el gasto sobre el mercado de bienes y servicios, y la propensión de consumo de las economías, lo que conlleva un nuevo punto de equilibrio, desplazando la curva hacia la derecha.

A partir del aumento de una variable o gasto (economías domésticas, inversión empresas privadas, gasto público, sector externo) autónomo del modelo de la demanda agregada (Teoría de Keynes). Es decir, si en una economía en función del Gastos Total las otras variables que interactúan en el modelo sufren alguna variación, ejemplo, la inversión de las empresas, el punto de equilibrio de la producción va a tener estrecha relación respecto de esta variación en función del multiplicador del gasto. (Si el multiplicador del gasto es 2, y el aumento

de la inversión privada aumenta en 200 positivo, la curva se desplaza hacia la derecha, y el producto equilibrio sería 400.

6 POLÍTICAS ECONÓMICAS

Las políticas económicas son las herramientas utilizadas por los Gobiernos para enfrentar los problemas principales de una economía, que son la inflación y el desempleo, a la vez mantener el equilibrio de los mercados Ls y Lm, oferta y demanda de bienes y servicios, y el mercado oferta y demanda del dinero. Con la finalidad alcanzar los objetivos trazados, crecimiento y desarrollo económico.

El estado tiene el deber operar sobre todos los sectores económicos (Sector Público y Sector Privado) a través de sus políticas públicas, con el fin de que estos interactúen de forma más eficiente, siempre pensado en el bien común de la sociedad.

- Políticas Fiscales.
- Políticas Monetarias.
- Políticas Cambiarias.
- Políticas Públicas.

7 EQUILIBRIO DE LOS MERCADOS LS Y LM

La curva LS producción total bienes y servicios, está dada por el consumo de las familias menos la tasa de impuestos; más los ingresos de las empresa en función de la tasa de interés, más el gasto público a través de su política expansiva o restrictiva , es decir, si las tasas de impuestos, e interés, disminuyen, más gasto público aumenta la curva de la demanda IS se desplaza hacia la derecha y su pendiente es negativa, y a la vez si aumenta la tasa de impuesto, más un aumento en la tasa de interés, menos una disminución del gasto público la curva de IS se desplaza hacia la izquierda y su pendiente es negativa. Y el equilibrio macroeconómico del mercado de bienes va hacer igual $Y=C+I+G$, en función de la tasa de impuestos, y tasa interés.

El equilibrio de producción total se encuentra cuando oferta agregada (la producción) es igual a la demanda agregada.

La curva LM de dinero representa la oferta de dinero, y la demanda de dinero, que la demanda de dinero esta función de la tasa de interés, es decir cuando aumenta la de interés disminuye la demanda de dinero, y cuando

disminuye la tasa de interés aumenta la demanda la demanda de dinero, tiene pendiente positiva. Y a su vez el uso de la tasa de interés por parte es utilizada con un factor de ajuste para lograr un equilibrio en el mercado de activos, es si aumenta la demanda de dinero el ente regular aumentara la tasa de interés en busca de un equilibrio.

El equilibrio de mercado financiero (LM) se encuentra cuando la demanda de dinero es igual a la oferta de dinero, en función de la tasa de interés.

Por último, podemos se puede señalar que el equilibrio de la LS y LM, es el equilibrio de los mercados de bienes representado por la curva IS, y el mercado de activos representado por la curva LM, está dado por la igualdad de la demanda y la oferta de bienes, a una determinada tasa de interés.

MARKETING

MARKETING ESTRATEGICO

1 MARKETNG ESTRATEGICO

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las

necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Comprender la real importancia de los aspectos externos del mercado donde se quiere llevar a cabo un proyecto o se está ejecutando éste, con la finalidad de crear empresas exitosas. Antes de generar El Plan Estratégico de una Organización debemos saber cuáles son nuestras FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENZAS (FODA), para esto debemos analizar las variables del macro entorno, lo cual se puede llevar a cabo a través de un análisis llamado PESTA (Político, económico, social, tecnológico, ambiental), el cual tiene por finalidad analizar las variables del macro entorno donde se quiere llevar a cabo el proyecto, conceptos tales como, políticos (Tipo de Gobiernos derecha o izquierda que pueden proliferar el emprendimiento o la organización de los trabajadores son de vital importancia para la toma de decisiones de los inversionistas), económicos (Tasa de impuestos, tipos de cambios, políticas públicas), sociales (Comunidades exigentes, activas, comprometidas con el bienestar social) , tecnológicos (Inversión en Activos

fijos, nuevas tecnológicas, ideas innovadoras) y medio ambientales (Hoy en día los consumidores exigen empresas comprometidas con el medio ambiente y el entorno que las rodea.

3 ANALISIS DEL MICROENTORNO

El análisis del micro entorno tiene que ver con situación interna de la empresa, en que, situación competitiva se encuentra respecto de su entorno, una de las herramientas utilizadas el este análisis, es el modelo de las 5 fuerzas de Porter, tales, conocimiento de la Rivalidad entre competidores actuales, entrada de competidores potenciales, situación y cantidad de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores.

Mención especial para los actores sociales, los cuales deben ser manejados de forma privilegiada por las organizaciones con el fin de que transformen en una fortaleza, y esto se logra visualizando su grado de poder e interés, si el poder de los actores sociales es alto y el interés también debemos estrategias de comunicación

que les permitan tener confianza y seguridad con la empresa con la finalidad de ganar su lealtad.

4 PLANIFICACION ESTRATEGICA

La planificación estratégica obedece a respuesta hacia dónde queremos ir, para esto debemos saber dónde estamos, es decir debemos realizar un diagnóstico de nuestra situación actual con la finalidad de generar una estrategia. Para estos debemos realizar en una primera etapa un análisis de las variables de los aspectos externos de la compañía, es decir, analizar la información del entorno del mercado donde se quiere realizar el proyecto, considerando el macro entorno que tiene que ver Industria en general, a través del análisis PESTA, y micro entorno que tiene que ver con la empresa en particular, a través del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, una vez realizada la primera etapa que nos permite encontrar nuestra ventaja competitiva, y nuestro horizonte o estrategia debemos realizar un análisis interno de la organización que nos permita crear valor a nuestros cliente, y para los accionistas de la empresa.

5 CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

La cadena de valor de Michael Porter, es modelo muy rico en términos de información, sus elementos primarios son; Logística de entrada; Operaciones; Logística salida: Comercialización y Ventas; Servicios de Post Ventas, la idea es analizar cada uno de estos elementos y determinar en cuál de ellos podemos generar un valor agregado a nuestros procesos que nos permita lograr una diferenciación de nuestra competencia y por otra parte nos permita reducir costos que nos permita maximizar los beneficios para la organización, es así como un buen servicio de entrega oportuna o un servicio de Post Venta puede marcar la diferencia. Otros Aspectos a considerar en este modelo son los elementos secundarios que son la Gestión de Recursos Humano, Desarrollo de la tecnología, Adquisiciones, elementos bien manejados que también nos pueden ayudar a establecer diferencia de valor sobre nuestros competidores, por ejemplo, gestión de recursos humanos, un personal más comprometido con la organización y el negocio marca la diferencia. Otro elemento importante es el Know – how conocimientos de los procesos operativos e insumos, tecnológicos. Mo

todas las actividades de la cadena de valor son igualmente importantes para lograr una ventaja competitiva, de ahí que sea necesario identificar los llamados factores críticos de éxito.

6 ANALISIS FODA

Una vez analizado el macro entorno de la industria, es decir, donde está inserta o se insertará la empresa a través del análisis PESTA, y el análisis del micro entorno, es decir, la empresa propiamente tal, a través de las 5 fuerzas de Michael Porter, se define la posición competitiva de la empresa respecto de su entorno. Luego, a través del análisis interno de la empresa con el análisis de la cadena de valor de Michael Porter y el proceso de Comunicaciones Integradas, podemos realizar el diagnóstico de la empresa, utilizando el análisis FODA, para determinar FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMANEZAS, administrar las FORTALEZAS para desarrollar oportunidades, mejorar las debilidades, y disminuir las amenazas, y a partir de esto, determinar las VENTAJAS COMPETITIVAS de la empresa.

7 VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva obedece necesariamente a una característica que diferencia el producto o servicio ofertado por la empresa, o una disminución de sus costos relacionado con sus procesos productivos, respecto del producto o servicio ofertado por la competencia del sector o la industria, y a la vez ésta, les permite a la empresa obtener una mayor rentabilidad que sus competidores, lo que a la postre permitirá a la empresa mantenerse en forma sustentable a través del tiempo, o en el largo plazo.

Las condiciones que deben cumplir una ventaja competitiva, son:

- Tener una característica única.
- Defendible del entorno.
- Que le permitan ser más eficientes o efectivo en su proceso productivo.
- Que sea valorado por el mercado.

Una de las tareas fundamentales de la administración de la empresa, es reconocer y defender la ventaja competitiva, y a la vez tomar las acciones necesarias para fortalecerla. Estas decisiones o acciones tienen

relación con las estrategias elegidas insertadas en el plan maestro de la empresa, por la administración de la empresa para fortalecer la Ventaja competitivas del producto o servicio, que pueden ser estrategias genéricas, estrategias de crecimiento intensivas, estrategias de integración.

Las fuentes de las ventajas competitivas pueden ser de dos tipos recurso o habilidades, las cuales tienen como propósito generar un valor agregado al producto o servicio ofertado por la empresa hacia el consumidor final, con la finalidad de generar confianza y seguridad en el cliente, para lograr su fidelidad.

Los mecanismos para crear valor al producto o servicio de la empresa respecto de la competencia, son:

Calidad, eficiencia, innovación, respuesta al cliente, lo que tienen por finalidad consolidar la ventaja competitiva y una rentabilidad superior.

Otros mecanismos utilizados para crear valor al producto y servicio, desde el punto de vista del Marketing son, las marcas y el valor de los clientes, lealtad de los canales de distribución, la propiedad intelectual.

Si bien es cierto una empresa puede tener más de una ventaja competitiva.

CASO PORTAFOLIO II

INSTRUCCIONES

B) El alumno deberá desarrollar (crear) un caso de aplicación que contenga a los menos un tema de la asignatura que cursa y asociadas al Portafolio II

Este caso, deberá contener:

- Título del Caso.
- Presentar el Contexto.
- Exponer el problema y justificar el objeto de interés.

Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso:

- Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión.
- Para desarrollar el caso de debe dirigirse al documento de apoyo llamado “Orientación y Construcción de Casos”.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por finalidad crear un caso práctico donde se puedan implementar los conocimientos adquiridos por el estudiante, a través de las cátedras de la malla curricular de Ingeniería Comercial.

Crear un caso a partir de la contingencia nacional relacionado con una materia, de las vistas en las cátedras de la carrera, presentar su contexto, exponer problema, y justificar el objetivo de interés.

DESARROLLO

1 ¿POR QUÉ, EN NUESTRO PAIS CHILE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD NO SE HAN PODIDO IMPLEMENTAR AL TOTAL DE LAS EMPRESAS?

2 CONTEXTO

En nuestro país Chile, existe un antes y un después del año 2008, en cuanto a las normas de contabilidad que se deben aplicar en la confección de los Estados Financieros, entre ellos Balance General o Situación Financiera, Estado de Resultado, Estado de Flujo Efectivo, Estado

de Cambio en el Patrimonio y Notas Contables, que son utilizados por la alta gerencia para la toma de decisiones.

El año 2008 fue en el año que nuestro país, producto de la serie de tratados de libre comercio establecidos con otros países del mundo y a través de sus autoridades se comprometió para la implementación de las Normas Internacionales de Contabilidad en la generación de los estados financieros para las empresas chilenas, con la finalidad de ser utilizados como herramienta para homologar la lecturas de estos informes, la idea es que un inversionistas con domicilio en el extranjero pueda leer estos estados financieros de la misma forma en que acostumbre a leer los estados financieros del resto del mundo y a través de ellos, pueda comprender la información que contienen, total activos, total pasivos, cuentas de resultado, patrimonio, rentabilidad, y a partir de estos sacar las conclusiones necesarias para decidir si invierte o no en la empresa .

De este punto de vista podemos concluir que la finalidad de estas normas o metodologías es:

- Cumplir con los compromisos contraídos por el país y nuestras autoridades producto de los tratados de libre comercio.

- Las Normas Internacionales de Contabilidad NIC, o NIFF, que son emitidas por el organismo internacional IABS, sirven para homologar los estados Financieros.
- Atraer Capitales Financieros.

Las instituciones involucradas en la implementación de los cambios de normas que afectan el cumplimiento de los estados financieros de todos los contribuyentes de nuestro país, está encabezado por Estado de Chile, y sus entidades públicas dependiente de cada ministerio, estas entidades son:

- Servicio de Impuestos Internos.
- Banco Central.
- Superintendencia de Bancos.
- Superintendencia Valores y Seguros.

Además de otros organismos chilenos como

- El Colegio de Contadores de Chile A.G.

Estamos en el año 2018, a diez años de la implementación de las normas internacionales en nuestro país Chile, y las únicas empresas obligadas a llevar la contabilidad bajo las normas internacionales son las que tienen una responsabilidad pública y las que

transan sus acciones en la bolsa de valores, es decir, un 10% del total de todas las empresas nacionales.

PORTAFOLIO III

ADMINISTRACION

GESTION DE TALENTOS

1 GESTION DE TALENTOS

La gestión de conocimiento es reconocer por parte de las empresas que el principal activo con el cual cuentan es el "capital humano" EL SABER COMO, la experiencia de los trabajadores, la mano de obra. Lo importante que es generar lugares de trabajo de excelencia, donde se reconozcan las virtudes de los trabajadores, y éstas sean compensadas.

2 LIDERAZGO

Capacidad de ciertos seres humanos para ejercer acciones sobre otros individuos, como en todo orden de cosas el liderazgo puede ser positivo o negativo, y una de la tarea del departamento de recursos humanos es reconocer aquellos liderazgos positivos y utilizarlos para conseguir los logros de la empresa u organización.

3 LIDERAZGO SITUACIONAL

Se puede definir como aquel, donde sabemos aprovechar el conocimiento o experiencia de nuestros colaboradores, saber las competencias de los compañeros de trabajo, conocer su experiencia con el fin de que, en un momento determinado saber a quién acudir. Un dicho popular en nuestro país hace referencia a este tipo de liderazgo situacional, y dice así "Un líder no puede saber todo, pero si saber quién sabe".

4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Se puede definir como un conjunto de elementos entre ellos el capital humano para conseguir los logros trazados por el plan estratégico de la compañía ideado por la alta gerencia, quién entrega las directrices a través de políticas a todos los equipos multidisciplinarios para la consecución de los logros deseados.

5 EFICIENCIA Y EFICACIA

La eficacia es el logro de los resultados planteados por la alta Gerencia, en todo ámbito de la organización entre ellos recursos humanos, bajo las directrices entregados a través del plan estratégico de la empresa. La eficiencia es el medio utilizado para lograr la eficacia, es el

resultado de costo versus beneficios, para lograr los resultados esperados.

6 NIVELES ORGANIZACIONALES

Corresponde a la estructura y el comportamiento de la organización, la forma o comportamiento de la organización ante las exigencias externas del medio en que se desenvuelven, Existen tres tipos de niveles organizacionales. Nivel institucional; compuesto por directores, propietarios, y altos ejecutivos. Nivel Intermedio, conformado por la alta gerencia de la organización, que tiene como finalidad ser un mediador entre la organización y los grupos de interés.

Y por último Nivel Operacional, conformado por técnicos y profesionales que se encuentran en las áreas internas de la organización, son los que llevan a cabo las operaciones.

7 AMBIENTE DE TRABAJO

Cada organización tiene su propio ambiente de trabajo y está dado por agentes internos y externos de la organización, es la interrelación con los grupos de interés, que afectan los resultados de la organización,

entre ellos accionistas, ejecutivos, trabajadores, proveedores, organismos estatales, entre otros.

ECONOMÍA

MACROECONOMIA

1 DESARROLLO ECONÓMICO

Tiene relación directa con el bienestar individual de las personas componentes de una comunidad, y con el bienestar colectivo de la sociedad en su conjunto. Es rol Gobierno a través de las políticas públicas tales como, educación, salud, vivienda, construcción y urbanización, seguridad, medio ambiente, maximizar el bienestar de todos los individuos de la sociedad y obviamente cuando el bienestar de los individuos en forma individual crece, también crece el bienestar general de la sociedad.

Es decir, podemos hablar de desarrollo de un país cuando los beneficios del crecimiento económico son traspasados a los individuos que lo componen, esto se refleja a través del PIB Per capital.

2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Es la sumatoria de todos los ingresos de un país provenientes de las actividades económicas realizadas.

Además, podemos señalar que el PIB es un indicador cuantitativo que refleja el crecimiento y desarrollo económico de un país.

3 EXTERNALIDADES ECONOMICAS

Se puede definir como eventos no deseados producto de actividades económicas realizadas por el hombre que pueden afectar a la comunidad y el medio ambiente de forma positiva o negativa, son “los costos sociales del crecimiento económico”, puesto que, conllevan consecuencias de orden material y también pueden afectar la salud de la población en su conjunto. Un ejemplo, de una externalidad negativa puede ser la emisión de gases de efecto invernadero, que generan el calentamiento global del planeta.

4 COSTOS SOCIALES DEL CRECIMIENTO

Se puede definir como aquellos costos de recursos renovables o no renovables, que afectan al medio ambiente y como consecuencia de esto a la sociedad en su conjunto, y que no son gravados por el gobierno. Ejemplo de esto son las empresas productoras de cobre se grava la actividad, pero no el deterioro o consumo de la materia prima no renovable.

5 FACTORES PRODUCTIVOS

Son aquellos medios facilitados por los agentes económicos, para desarrollar una actividad económica, entre ellos, Trabajo, Capital, Tierra, donde el trabajo y la tierra, es aportado por las familias domésticas, y el capital es aportado por las empresas privadas y agentes externos al país. El estado juega un rol buscando una equidad, a través de sus políticas públicas y monetarias.

6 MODELOS DE CRECIMIENTO ENDOGENO

Se basa en el modelo económico de Robert Solow, donde la oferta agregada prepondera por sobre la demanda agregada, con rendimientos constantes a escala, que combina la mano de obra y el capital con rendimientos decreciente. El ahorro está dado por una fracción fija de la producción y la tecnología mejora a una tasa exógena.

7 MODELO ECONOMICO ISI

El modelo de crecimiento ISI (Industrialización por sustitución de importaciones) nace a partir de variables exógenas en nuestro país, como lo son, las guerras mundiales I y II, lo que llevo a un escás de bienes y

servicios provenientes del resto del mundo, la idea era proveer a nuestro país en forma interna de las tecnologías faltantes, lo que llevo a crear grandes incentivos con esta finalidad. El modelo económico falla por no identificar las ventajas competitivas de nuestras empresas, en este sentido, da un mal enfoque de los recursos económicos. Por otra parte, la no generación de empleos, llevó nuestro sistema económico a la decadencia.

MARKETING

MARKETING DIGITAL

1 MARKETING DIGITAL

Se puede definir como la forma innovadora de cautivar la mente de los consumidores, con el fin de que puedan captar el mensaje principal de una campaña publicitaria y mediante esta campaña quedar posicionados en la mente del grupo objetivo, de a través de medios tecnológicos, como la WEB 2.0. Un ejemplo de esto, es el caso del modelo de la Pirámide Invertida, que a través de mensajes publicitarios busca llamar la atención consumidor potencial.

2 WEB 1.0

Con la aparición del internet da comienzo la era digital, la web 1.0 es una etapa de la era digital, donde los usuarios pueden extraer solo información de las páginas web visitadas, no existiendo una mayor interacción entre usuarios y oferentes.

3 WEB 2.0

La web 2.0, es un avance en la era digital que se caracteriza principalmente porque los usuarios de la tecnología digital comienzan a interactuar con otros usuarios, aparece las redes sociales. Y las empresas principalmente a través de sus ejecutivos de publicidad encuentran nuevos nichos para difundir sus estrategias publicitarias. Los avances tecnológicos son usados por los usuarios para difundir la opinión sobre los beneficios o costos de nuevas marcas.

Conocedores de información tal como, el gustos e intereses en común por marcas, las empresas comienzan a generar sus estrategias publicitarias.

4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Toda estrategia de marketing digital busca llegar con un mensaje ideal, para posicionarse en la mente de los

consumidores potenciales. Lo interesante de esta estrategia es conocer al consumidor digital, saber a través de que se comunica con su comunidad, cuáles son sus intereses, generar comunidades a través de un interés en común por una marca especial, dar un valor agregado a la marca, proyectar su identidad y como toda estrategia de marketing ya sea análoga o digital será evaluada costos versus beneficios, y uno de los principales indicadores de medición es el ROI, que se refiere al retorno sobre la inversión.

5 CAMPAÑA DE GOOGLE ADWORDS

Esta campaña también conocida como resultado, que busca el posicionamiento en la mente de los consumidores a través de palabras clave de búsqueda a través de la aplicación Google, y a la vez genera un costo por cada clic en la página visitada.

Los pasos de esta campaña son:

1. Decidir los objetivos de la campaña.
2. Determinar el presupuesto para la campaña.
3. Definir el plazo de la campaña.
4. Crear la campaña en Google AdWords.
5. Crear una lista de palabras claves relacionadas al negocio.

6. Clasificar las palabras claves en categorías (producto, servicio, actividad).
7. Escribir un mensaje breve o anuncio para cada categoría de palabras clave.
8. Activar la campaña en AdWords y hacer seguimiento de la misma.
9. Evalúa la campaña y analiza mejoras para optimizar los resultados.

6 USABILIDAD

Consiste en la forma que la información publicada en los sitios WEB facilitan el logro de búsqueda a los usuarios, y que logren satisfacer las necesidades de estos. De acuerdo a signado por Baeza-Yates, 2004, página 171, “La usabilidad es la percepción de qué tan consistente, organizada, eficiente, productiva, fácil de usar e intuitivo es el proceso de completar una tarea en particular dentro de un sistema”.

7 PIRAMIDE INVERTIDAD

Es una estrategia de publicidad de marketing digital que consiste en desarrollar un mensaje al usuario con la información más importante y complementar el mensaje en forma decreciente, a través de una entrada o lead,

seguido por un mensaje secundario, que amplía y explica el material, seguido por párrafos de contextos.

CASO PORTAFOLIO IIII - FULL RECICLAJE

INSTRUCCIONES

C) El alumno deberá analizar un caso de estudio que entregará el docente online para su respuesta y aplicación.

El caso estará referido a las asignaturas que componen el Portafolio III.

Este análisis, deberá contener:

- 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.

Para analizar el caso de debe dirigirse al documento de apoyo llamado "CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Limitada".

Deberá tener un mínimo de 2 hojas el desarrollo del caso y un máximo de 5 hojas. La entrega deberá contener elementos sustantivos de análisis como datos financieros, económicos y comerciales junto con cualquier otro que el alumno considere relevante para la solución.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por finalidad aplicar y medir los conocimientos adquiridos por los alumnos a través de las cátedras impartidas en la carrera de Ingeniería Comercial. A la vez evaluar la situación financiera, económica y comercial de la empresa Full Reciclajes Limitada. A si como también la gestión de los administradores de la empresa.

Para llevar a cabo el análisis de la empresa, nos entregan un estado financiero llamado Balance Clasificado o Estado de Situación Financiera, y dos índices de gestión generados a partir del mismo estado financiero, estos son; utilidad neta de la empresa y rentabilidad del capital de la organización, con fecha de exposición 30 de octubre 2016.

Considerando a la vez, las fluctuaciones de la economía local e internacional, lo que conlleva una disminución de

los precios de los commodities, para el caso, el precio de acero y cobre entre otros.

Medir la posibilidad de ampliar el negocio explotando un nuevo producto que es el reciclaje de caucho.

Se solicita efectuar un diagnóstico de la situación económica financiera de la empresa, medir la gestión comercial, y sugerir a los dueños de la empresa, cursos de acción o estrategias plantadas para solucionar la problemática en comento.

DESARROLLO

1 DIAGNÓSTICO ECONÓMICO, FINANCIERO Y COMERCIAL, EMPRESA “FULL RECICLAJE LIMITADA”

FULL RECICLAJE LIMITADA							
BALANCE CLASIFICADO O ESTADO DE SITUACION FINANCIERA (EEFF al 30 de octubre 2016)							
ACTIVOS	2016	2015	%	PASIVOS	2016	2015	%
Al 30 de Octubre 2	MM\$	MM\$			MM\$	MM\$	
Activos Circulante	1.530	1.500	2	Pasivos Circulantes	1.580	1.200	32
Disponibles	150	550	-73	Cuentas por pagar	680	600	13
Cuentas por Cobrar (EDI)	500	250	100	Acreedores	420	300	40
Inventarios	-100	-40	150	Impuestos por pagar otros	110	50	120
Otros	720	400	80		370	250	48
	260	340	-24				
Activos Fijos	5.800	4.800	21	Pasivo Largo Plazo	2.250	1.300	73
Otros Activos	770	200	285	Patrimonio	4.270	4.000	7
Total Activos	8.100	6.500	25	Total Pasivos y patrimonios	8.100	6.500	25
				Utilidad Neta	350	720	-51
				Rentabilidad de Capital	0,08	0,18	-56

Fuente: Elaboración Propia

1 todo diagnóstico de la marcha del negocio o financiero de una empresa, involucra una opinión especializada y

profesional de la gestión de los administradores de la entidad. Basada en información recopilada de los estados financieros a una fecha determinada. Los EEFF (Estados Financieros) presentados deben ser auditados, para verificar, y validar la información entregada.

Recordar que la finalidad de los EEFF es presentar información, veraz, oportuna, fidedigna, de las operaciones comerciales realizadas por la empresa, con la finalidad de ser utilizada como una herramienta para la toma de decisiones de la alta gerencia o dueños de la empresa.

FINANCIERO: Al comparar o efectuar un análisis horizontal de los estados financieros presentados por los administradores de la empresa con fecha octubre 2016-2015, podemos concluir.

a) Disminución del patrimonio neto de la empresa, producto del aumento de las obligaciones contraídas, corto y largo plazo(pasivos), una disminución de las cuentas de activos, esto producto de un menor nivel de ventas, que redundo en una menor generación de utilidades de la empresa.

PATRIMONIO NETO	2016	2015
Pasivos Corto Plazo	1.580	1.200
Pasivos Largo plazo	2.250	1.300
Total Pasivos	3.830	2.500
Patrimonio	4.270	4.000
Disminución Patrimonio Neto	440	1.500

Fuente: Elaboración Propia

b) Disminución del capital de trabajo de la empresa, dado por, los activos circulantes menos los pasivos circulantes, para el año 2016 M\$(50), y 2015 M\$ 300, producto de una menor venta de productos, lo que conlleva una menor cantidad de recursos por recuperar, caja, cuentas por cobrar.

Capital de Trabajo	2016	2015
Activos Circulantes	1530	1500
Pasivos Circulantes	1580	1200
Capital de Trabajo	-50	300

Fuente: Elaboración Propia

c) Disminución de la capacidad de pago a través del índice financiero razón corriente, que permite visualizar por cada peso de deuda contraída, cuanto es lo que tenemos para afrontar dichos compromisos.

Para el año 2016 -0,03 por cada peso de deuda contraída existe un \$-1,03 para afrontar los compromisos y 2015 por cada peso de deuda contraída existía un \$1,25 para afrontar los compromisos adquiridos.

Razón Corriente	2016	2015
Activos Circulantes	1530	1500
Pasivos Circulantes	1580	1200
Capital de Trabajo	-50	300
Razón Corriente	-0,03	0,25

Fuente: Elaboración Propia

d) Leverage, indicador financiero que señala lo comprometido del patrimonio de los socios de la empresa, respecto de los compromisos adquiridos por la empresa o nivel de endeudamiento de la empresa.

Levage	2016	2015
Pasivos Corto Plazo	1.580	1.200
Pasivos Largo plazo	2.250	1.300
Total Pasivos	3.830	2.500
Patrimonio	4.270	4.000
Levage	90	63

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2016 el 90% del patrimonio de la empresa está comprometido por la deuda de corto y largo plazo adquirido. Para el año 2015 el 63% del patrimonio estaba comprometido por deuda de corto y largo plazo contraídos.

ECONOMICOS

El negocio de reciclaje de desechos metálicos el precio de los commodietis tiene estrecha relación con la economía internacional, si el andar de la economía internacional no es positivo, lo más recomendable, es

revisar los costos directos y costos fijo, ver donde se pueden bajar, para alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

COMERCIAL

De acuerdo al caso planteado no existe una buena gestión de parte de los encargados del área comercial, ya que, solo se han enfocado en busca de nuevos clientes, pero qué pasa con la variable nuevos proveedores, y nuevos nichos de mercado, publicidad del negocio, se han dejado de lado.

EVALUACION CURSOS DE ACCION

Según los datos disponibles, dentro de las variables que se pueden utilizar para medir la gestión de un negocio; está el VAN, Costo de Oportunidad, Costos Relevantes. Por otra parte, está la oportunidad que tiene el negocio para ampliar el giro de la empresa.

Para analizar el caso en cuestión es aconsejable utilizar la variable Costo de Oportunidad, que corresponde a cuanto pierde la empresa por no asumir el nuevo desafío, venta de reciclaje de caucho.

Proyección anual de venta y costo del Negocio de Caucho

Ventas Anuales Caucho	600
Costo de Venta Directo	200
Utilidad Comercial	400
Rentabilidad Bruta	67

Fuente: Elaboración Propia

Podemos concluir que si la empresa no asume el negocio de Caucho dejaría de percibir una Utilidad Bruta de M\$400.

ELEGIR CURSO DE ACCIÓN

- Revisar el plan estratégico de la empresa, y comunicar a todo el personal, los nuevos cursos de acción a ejecutar.
- Ampliar el giro del negocio hacia el reciclaje y venta de caucho.
- Profesionalizar la empresa, contratar un gerente general, independiente del dueño de la empresa, que pueda medir constantemente el negocio, que tenga las facultades necesarias para la toma de decisiones.
- Revisar la gestión del área comercial y replantar las funciones del departamento, entre ellas proyectar ventas, y costo de venta directos, incluso utilidad del negocio.

- Revisar los costos de la empresa, incluido el de la dotación de personal de la empresa, ya que, si la empresa tiene una baja producción, también debe disminuir la dotación del personal.

ELEGIR CURSO DE ACCION MÁS CONVENIENTE

- El curso más conveniente para la empresa es asumir el nuevo desafío plantado por los dueños de la empresa que es el Negocio de Compra y venta de Caucho, para poder aumentar los ingresos, capacidad de pago, y rentabilidad del negocio.

Si se elige la opción de asumir el nuevo negocio la empresa volvería a tener indicadores que le permitan dar continuidad al giro del negocio, si no se elige la nueva opción inevitablemente la empresa caería en un estado de insolvencia, que lo llevaría inevitablemente a la quiebra del negocio.

- Generar un Plan Estratégico que involucre los nuevos desafíos de la empresa. Y comunicarlo a todos sus trabajadores.

- Revisar costos, sobre todo los que involucra a la dotación de la empresa.
- Contratar un Gerente General que evalúe constantemente la situación financiera de la empresa de la empresa.
- Proyectar estados financieros para el año 2017, y años siguientes.
- Comercialmente los las directrices del departamento deben estar acordes a los nuevos desafíos.
- Buscar constantemente nuevos nichos de mercados.
- Utilizar los avances tecnológicos para efectuar publicidad del negocio de la empresa, y a traer nuevos clientes potenciales.

Razón Corriente	2017	2016
Activos Circulantes	2130	1530
Pasivos Circulantes	1780	1580
Capital de Trabajo	350	-50
Razón Corriente	0,20	-0,03164557

PATRIMONIO NETO	2017	2016
Pasivos Corto Plazo	1.780	1.200
Pasivos Largo plazo	2.250	1.300
Total Pasivos	4.030	2.500
Patrimonio	4.670	4.000
Disminución Patrimonio Neto	640	1.500

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en los recuadros, si se elige la opción de incluir o ampliar el negocio al giro de reciclaje y venta de caucho los indicadores financieros aumentan, haciendo viable la continuidad del giro del negocio.

PORTAFOLIO IV

ADMINISTRACION

TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

1 DIRECCION Y LIDERAZGO

Son las habilidades, características o atributos que deben poseer los directivos de las organizaciones para lograr los objetivos trazados por la alta gerencia, signadas en el plan maestro, a través de la motivación de los equipos multidisciplinarios de la organización.

2 PLANIFICACIÓN

Conjunto de acciones programadas con un propósito final que es la consecución de objetivos trazados.

3 ORGANIZACIÓN

Consiste en asignar funciones o tareas a los colaboradores en función de sus competencias para el cargo a ocupado, contribuyendo al objetivo meta de la organización.

4 CONTROL

Cosiste en verificar que las tareas asignadas a los colaboradores de la organización sean realizadas de acuerdo a las directrices o lineamientos trazados por su área en función del plan maestro de la organización.

5 COMUNICACIÓN

Proceso mediante el cual 2 o más personas interactúan entre sí, donde una de las partes llamada emisor envía un mensaje codificado a través de un canal de comunicación y la otra parte llamada receptor decodifica el mensaje, produciéndose una retroalimentación de ambas a partes.

6 MOTIVACION

Es una acción efectuada por un líder que trata de incentivar a su equipo de trabajo en favor de la organización para el cumplimiento de las metas trazadas en el plan maestro de la alta gerencia, a través del aumento de la producción.

7 CONFLICTO

Son aquellos problemas sin resolución originados al interior de los equipos de trabajo u organización, los

cuales necesitan ser solucionados con la intervención de una jerarquía superior.

ECONOMIA

EVALUACION DE PROYECTOS

1 EVALUACIÓN ECONOMICA

Método utilizado para ver la factibilidad o no de llevar a cabo una idea de negocio con recursos propio, en el, se proyectan, la inversión inicial necesaria para ejecutar el proyecto, ingresos de la operación, gastos de la operación superávit o déficit, y necesidades de financiamiento.

2 INVERSION INICIAL

Partidas consideradas relevantes dentro de la evaluación un proyecto compuesto por el activo fijo, activo nominal, capital de trabajo, esta inversión se efectúa en el año 0 del proyecto y no están afectas a impuesto.

3 ACTIVOS NOMINALES

Son aquellas erogaciones efectuadas en el periodo 0 de la evaluación del proyecto, que tienen que ver con los gastos de organización, puesta en marcha, pago de patentes y licencias, capacitaciones, entre otras.

4 DEPRECIACION

Valor no monetario del proyecto que refleja el gasto por desgaste y uso de los activos fijos comprados en el año 0 para llevar a cabo el proyecto, que disminuyen la base impositiva sobre la cual se calcula los impuestos de renta por la ejecución de la idea de negocio.

5 INFLACION

Pérdida del valor adquisitivo de los ingresos de los agentes económicos producto del aumento de precios en el mercado.

6 TASA DE INTERES NOMINAL

Es aquella tasa de interés que tiene incorporada en forma intrínseca la inflación proyectada (Brealey y Myers, 1993). Se utiliza para los préstamos bancarios a 60 y 90 días.

7 TASA DE INTERES REAL

Es aquella tasa de interés que se expresa en forma separada de la tasa de inflación y es utilizada para los créditos hipotecarios, ejemplo tasa de interés 4% + UF. En un tiempo determinado la tasa de interés genera

ganancias más la tasa de inflación. (Brealey y Myers, 1993).

MARKETING

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1 CONSUMIDOR MODERNO

Es un individuo exigente, meticuloso e informado que sabe que cumple hoy en día con un rol fundamental, no solo busca un producto para satisfacer sus necesidades, de orden fisiológico, seguridad, sociales, estima, o autorrealización, si no, que va un poco más haya y analiza las acciones de la empresa sin son coherentes con su estrategia comunicacional, el grado de compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

2 PROCESO DE COMPRA

Es una acción compleja, de orden racional o irracional, que puede ser motivada por una necesidad real o estimulada por los métodos utilizados por los equipos de marketing de las empresas para estimular el proceso de compras, entre ellos la publicidad. El proceso de compra obedece a la interacción de múltiples factores entre ellos

culturales, sociales, y psicológicos, que condicionan de cierta manera lo que se consume.

3 ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRAS

La acción de compra obedece a necesidades de tipo fisiológico, seguridad, sociales, estima, o autorrealización, según teorema de Abraham Maslow, y las etapas del proceso de compras son; Reconocimiento de la Necesidad; Búsqueda de información; Evaluación de Alternativas; Compra; Evaluación Post Compra.

TALLER DE GESTION COMERCIAL

4 EXCEDENTES DEL CONSUMIDOR

Concepto basado en la curva de la oferta y la demanda, y corresponde aquella cantidad de ganancia de los consumidores, ya que pagan un precio menor que el que estarían dispuestos a pagar por la marca.

5 MERCADOLÓGO

Es una persona que logra crear diferentes métodos, entre ellos promoción, publicidad, estrategia comunicacional, para lograr persuadir la mente del

consumidor creando una real necesidad, para que este efectuó la compra.

6 GESTIÓN COMERCIAL

Se utiliza para dar a conocer la empresa hacia el entorno del mercado donde está inserta la organización, responde a preguntas como, ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿a quiénes estamos dirigidos?, ¿cuáles son los objetivos? Abarca todo el proceso de comercialización del bien o servicio, desde la producción del producto hasta el servicio de post venta, también tiene como función crear políticas y procedimientos del proceso de compra, como por ejemplo ventas al crédito.

7 CONTRATOS PSICOLÓGICOS

Es un acto recíproco entre el consumidor y la empresa, donde ambos se benefician mutuamente, el consumidor con la adquisición del producto y la atención de la empresa, y la empresa a través de la adquisición del producto por parte del consumidor.

CASO PORTAFOLIO IV - MAPA CONCEPTUAL

INTRODUCCION

Hemos llegado a la etapa final de nuestra formación como Ingenieros Comerciales, damos gracias a los docentes que con gran compromiso nos entregaron sus conocimientos y aportaron a nuestro desarrollo Profesional.

El presente trabajo tiene por finalidad crear un flujo grama de utilizando los 84 conceptos definidos en cada portafolio, I, II, III y IV, los cuales fueron estudiados a través de las diferentes cátedras de la malla curricular para optar al título de Ingeniero Comercial, casa de estudios UNIACC.

A la vez revisar los conceptos más sobresalientes y de uso transversal en las áreas del saber Administración, Economía, y Marketing, Así como también coordinar mediante conectores la fluidez de los estos.

INSTRUCCIONES

El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario

del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide.

El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas. Para desarrollar este desafío tendrá, previo a la construcción del mapa conceptual, usted deberá presentar el caso que utilizó en el portafolio II o uno nuevo con el cual va a trabajar. Contextualizar.

Para la construcción del mapa usted deberá:

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

DESARROLLO

Caso Práctico empresa de Servicios Logísticos Industrial Jehová Nisi Limitada.

Don Ángel Hernández es un conocido inversionista de la III región de Chile, región de Atacama, lamentablemente en sus últimas inversiones efectuadas no le ha ido bien económicamente y financieramente. Contrata los servicios de usted, ya que, es de conocimiento público, su especialidad en las ciencias administrativas, especialmente en el uso de una nueva herramienta llamada Mapa Conceptual que se utiliza para esquematizar casos, analizar en forma integral los procesos, áreas multifuncional de la organización que intervienen, corregir desviaciones negativas en base a conceptos de diferentes áreas del saber, entre ellas administración, economía y marketing.

Con la finalidad de que las organizaciones sean sustentables a través del tiempo, y a la vez, asegurar un relativo éxito mediante la mejor continua.

En la entrevista personal con usted, don Ángel Hernández le da a conocer la actividad a la cual él se dedica, Servicios de logística industrial, que consiste en adjudicarse licitaciones para limpiar patios de las

empresas mineras, a la vez extrae materiales especialmente desechos metálicos, que los vende con un buen margen en la ciudad de Santiago, a las industrias de Acero, quienes funden el material, y los exportan como materia prima a las economías principales. El Sr. Hernández le señala que su problema no son las utilidades pero si quiere mejorar en los aspectos administrativos de su organización, ya que, está pensado participar en un nuevo proyecto al cuál fue invitado, pero tiene dudas con su equipo de trabajo, no sabe, si serán capaz de controlar todas, las actividades.

El Sr. Hernández en su entrevista le comenta que el negocio de su familia lo comenzó su padre y el de muy niño lo ayudo. Que siempre ha trabajado con su familia y algunos colaboradores de confianza, pero que todas las decisiones respecto de sus negocios las toma él en base a su experiencia, pero tiene temor en equivocarse.

El Sr. Hernández, además le señala que en conversaciones con amigos a los cuales ha dado a conocer sus incertidumbres, le han comentado que debe profesionalizar su empresa, contratar un gerente general, secundados por gerentes de áreas que generen estrategias, que bajen la información de alta gerencia y

dividan el trabajo en equipos multifuncionales, asignado tareas y objetivos para cada estamento de la empresa.

Además, como quiere llevar a cabo un nuevo proyecto el cual consiste en exportar un derivado de su producto, sus asesores deben considerar las variables del entorno donde estará inserto el negocio, y llevar cabo estudios de mercados, para ver la factibilidad de ejecución.

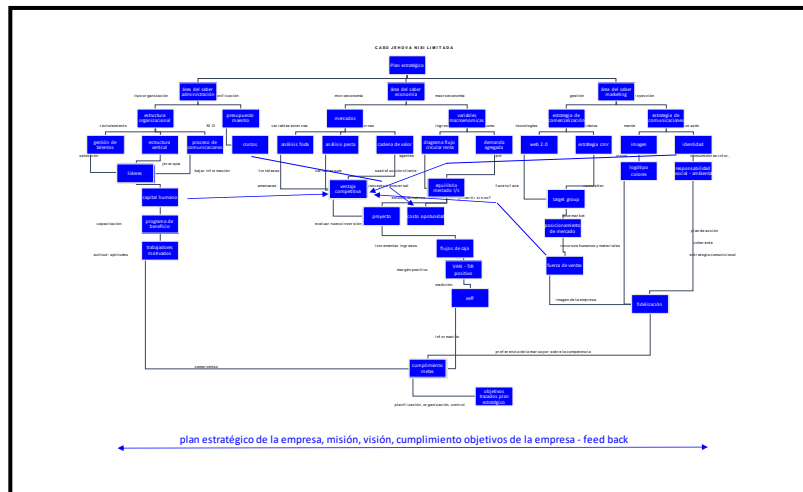
Quiere contratar nuevos empleados con las competencias necesarias para ocupar los puestos, y crear programas de beneficios, para motivar, y lograr el compromiso de éstos con la organización, le han hablado de una nueva herramienta que se utilizan para vender la imagen de su organización al cliente interno llamada “endobrandig”.

Él cree que su nuevo negocio le reportará grandes dividendos, pero también sabe de la complejidad del negocio por lo que quiere potenciar el área de ventas.

Por último, ha manifestado su interés de aumentar su participación de ventas en el mercado, pero no sabe cómo lograr que los consumidores prefieran sus productos.

El Sr. Hernández, solicita sus servicios profesionales y hace la siguiente solicitud.

1 mapa Conceptual



Fuente: Elaboración Propia

2 identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando.

Los principales conceptos transversales de este Mapa Conceptual son:

- **Planificación Estratégica:** este concepto participa en todas las áreas multifuncionales de la organización y áreas del saber, planificando, organizando, controlando, midiendo.
- **Comunicación:** este es un segundo concepto transversal importante en todas las áreas multifuncionales de la organización y áreas del

saber, a través de la comunicación, efectiva, estrategia de comunicaciones, informes redactados, variables consideras, son parte de la comunicación, existe un emisor, receptor, un canal un mensaje codificado.

- Costo; este es un tercer concepto transversal y relevante en todas las áreas multidisciplinarias de la organización, y las áreas del saber, costo de ventas, costo económico, publicidad costo atribuido al negocio.
- Líderes; es un cuarto concepto transversal y relevante en todas las áreas multidisciplinarias de la organización, y las áreas del saber. Son los encargados de bajar los objetivos y metas trazadas en la planificación estratégica de la alta gerencia.
- Fuerza laboral, es el primer eslabón de la cadena, se considera la principal ventaja competitiva de la organización.
- El mercado, es quinto concepto transversal y relevante en todas las áreas multidisciplinarias de

la organización, y las áreas del saber. Por la demanda de mano de obra, consumo de los agentes económicos, y la gran cantidad de competidores.

- La Imagen e Identidad, es un sexto concepto transversal y relevante en todas las áreas multifuncionales, y áreas del saber, la imagen e identidad de nuestra fuerza de trabajo es la extensión de la imagen de la organización, puesto que, la representan ante los stakeholder, entre ellos entidades fiscales, proveedores, clientes, comunidades. La imagen e identidad económica del país atrae a los inversionistas a través del desarrollo país el cual consiste en el traspaso de los beneficios a su gente a través del gasto público. Y por último la imagen e identidad de la marca o empresa ante los consumidores informados con el uso de las redes sociales, con un gran rol social, que exigen compromiso con el medio ambiente y la comunidad en su conjunto.

3 identificar en el mapa las variables importantes.

Dentro de un mapa conceptual todas las variables son importantes:

Administración

- Estructura organizacional
- Gestión de talentos
- Proceso de comunicaciones
- Capital Humano
- Estrategia endobranding

Economía

- Mercados
- Variables macroeconómicas
- Análisis FODA
- Análisis PESTA
- Cadena de Valor
- Ventaja competitiva
- Diagrama de flujos
- Demanda Agregada
- Proyecto
- Costo Oportunidad
- Van
- Tir

Marketing

- Estrategia Comercial
- Estrategia Comunicacional
- Imagen - Identidad
- Target group
- Cuota mercado
- Fuerza de Venta
- Fidelización

4 establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.

Planificación Estrategia; Para el relativo éxito de las organizaciones, las empresas deben responder, ¿quiénes son?, ¿qué hacen?, ¿para quién lo hacen?, y ¿hacia dónde van?, objetivos y metas claras, a través de conceptos como la visión, misión, objetivos, valores. También es importante la estrategia comunicacional, ya que el plan de acción debe ser coherente con la información que se quiere hacer llegar a los consumidores, por el bien de la credibilidad, confianza y seguridad, lo que puede potenciar o debilitar la identidad de la organización.

Proceso de comunicaciones, es un concepto básico en las empresas exitosas, todos los integrantes de la organización deben saber los objetivos y metas trazadas por la alta gerencia.

Capital Humano, es el principal concepto para el éxito de las organizaciones, no es el último eslabón de la cadena, es la principal ventaja competitiva de la empresa, un cliente interno disconforme, proyectará su imagen negativa hacia los consumidores, en cambio un cliente interno satisfecho es la principal publicidad de la empresa, a través del face to face.

5 Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

- 1) Visualización integral de la situación de la empresa.
- 2) Permite conocer conceptos de aplicación transversal.
- 3) Graficar problemas y cuellos de botellas.
- 4) Identificar procesos y tareas.
- 5) Reconocer equipos multifuncionales.
- 6) Sugerir procesos o tareas para la mejora continua.
- 7) Identificar estructuras organizacionales.
- 8) Planificar, controlar, y organizar.
- 9) Reformular plan estratégico de la organización.

10) Trazar lineamientos para cumplir objetivos y metas.

CONCLUSION

Estando en la etapa final de nuestra formación como ingenieros comerciales, quiero agradecer a los docentes que, con gran entusiasmo y dedicación, están comprometidos con nuestro desarrollo profesional.

Los portafolios I, II, III, Y IV, que contienen índices conceptuales, mapas conceptuales y casos prácticos son una buena metodología utilizada para medir el aprendizaje y conocimientos adquiridos por los estudiantes a través de las diferentes cátedras del saber de la carrera de Ingeniería comercial, relacionados con, Administración, Economía y Marketing.

Permiten al estudiante repasar constantemente los conceptos, y por otra parte uno puede observar el desarrollo personal y profesional.

El método de los mapas conceptuales, es una herramienta interesante, la que ayuda a tener una visión integral, holística de las problemáticas que pueden afectar a la organización en su conjunto, así como también verificar la fluidez de los procesos basados en los conceptos más relevantes adquiridos.

Insto a la Universidad a dar un mayor énfasis a esta cátedra, colocando una mayor cantidad de material a disposición de los estudiantes, así como también las herramientas necesarias para el buen desempeño, como por ejemplo software para crear mapas conceptuales, por último, un mayor número de horas pedagógicas.

LISTA DE REFERENCIAS

UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2)

UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2014). Arquitectura de Marca. Branding. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2014). Conceptualización creativa. Branding. Lea esto primero (Semana 6). UNIACC (2015). Sistema macroeconómico básico: el flujo circular de la renta. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Análisis financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). Políticas económicas. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). Sector externo de la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). Problemas macroeconómicos. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).

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

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

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

Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).

Alcaíno, P. (2017). Comunicación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).

Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1).

Guías, videos, y sobre todo consultas efectuadas al profesor guía.