



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

Portafolio de Título

Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en ciencias de la administración de empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial

Docente portafolio: Edith Ubilla Briones

**Estudiante (s):
Franco Dubo Bugueño**

Santiago de Chile, Agosto de 2021

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En esta ocasión quisiera agradecer el constante apoyo que obtuve de mi familia, en especial de mi padre, madre y hermanos, ya que sin su apoyo quizás hubiese sido mucho más complejo, adicionalmente agradecer a una gran mujer, que fue importantísima en el desarrollo de estos dos años, esta mujer es mi pareja y compañera de vida, por ultimo agradecer y dedicar este proceso a mis hijos que constantemente me incitan a crecer académicamente y a ser una mejor persona.

ÍNDICE

GLOSARIO PORTAFOLIO 1

| | |
|------------------------------|----|
| Economía | 5 |
| Marketing | 7 |
| Administración | 9 |
| Mapa conceptual Portafolio 1 | 11 |

GLOSARIO PORTAFOLIO 2

| | |
|--------------------------------------|----|
| Macroeconomía | 12 |
| Branding | 14 |
| Gestión Financiera Corporativa | 16 |
| Ética y Responsabilidad social | 17 |
| Construcción de un caso Portafolio 2 | 18 |

GLOSARIO PORTAFOLIO 3

| | |
|--|----|
| Desarrollo Económico | 21 |
| E-Marketing | 23 |
| Brand Management | 25 |
| Gestión del Talento | 26 |
| Análisis de caso Portafolio 3 “Full reciclajes Ltda” | 28 |

GLOSARIO PORTAFOLIO 4

| | |
|-----------------------------|----|
| Taller de Gestión Comercial | 36 |
| Evaluación de Proyectos | 38 |
| Conducta del Consumidor | 39 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Taller de Habilidades Directivas | <u>41</u> |
| Mapa conceptual Portafolio 4 | <u>43</u> |
| Conclusiones del Mapa conceptual | <u>44</u> |
| Citas bibliográficas | <u>47</u> |

GLOSARIO PORTAFOLIO 1

ECONOMÍA

1- Oferta: Se refiere principalmente a las cantidades que las empresas están dispuestas a ofrecer ya sea en productos o servicios, normalmente se ofrecen en los mercados y se le asignan distintos precios, la empresa debe tener muy claro cuanta cantidad ofrecerá si hay cambios en factores como el precio o en la cantidad de competidores.

2- Demanda: Este concepto apunta principalmente a las cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio que estimen conveniente, ya sea por un servicio o un producto, hay factores que influirán en esta demanda como por ejemplo los gustos, el aumento o disminución de la población o quizás algún producto similar que lo pueda reemplazar.

3- Punto de equilibrio: Cuando las cantidades de los demandantes del mercado coinciden con las cantidades de los oferentes de un producto o servicio en particular y lo intercambian a un precio que ambos estén de acuerdo.

4- Elasticidad: Cuando existen variaciones en la demanda o en la oferta se necesita saber con qué sensibilidad reaccionan las cantidades con respecto al precio así como también con qué sensibilidad se mueven las cantidades ofrecidas.

5- Mercado: Desde el punto de vista de la economía el mercado es donde se pueden comprar y vender productos o servicios, principalmente se reúnen

oferentes y demandantes y su lenguaje de comunicación es el precio en que se tranzan dichos productos o servicios.

6- Factores productivos: Son todos aquellos recursos que las empresas necesitan para generar sus productos o servicios y que ayudan a su actividad en general, por ejemplo sus trabajadores, la materia prima y el capital.

7- Necesidades humanas: Todos los seres humanos nos falta o carecemos de algo, esto se traduce en una necesidad, principalmente es ilimitada y abarca cosas cotidianas como alimentarse, adquirir alguna vestimenta o simplemente tener un momento de ocio.

MARKETING

1- Stakeholders: Estos actores sociales son todos los que interactúan con un proyecto o empresa, estos actores pueden influenciar tanto positiva como negativamente, un ejemplo sería que los consumidores están cada vez más empoderados de lo que quieren y no dudan en manifestar su opinión, otro ejemplo puede abarcar a proveedores o entes reguladores y todos aquellos que puedan afectar el normal funcionamiento de la organización.

2- Ventaja competitiva: Es una característica propia de cada empresa, que la haga ser diferente al resto de empresas que participan en el rubro, es importante que esta ventaja sea defendida por la empresa y valorada por los consumidores.

3- Microentorno: Es un análisis externo y su principal característica que es propio de cada empresa, la relación directa que mantienen los proveedores, los clientes o su competencia directa pueden afectar su forma de relacionarse con la industria.

4- Macroentorno: Es un análisis externo y su principal característica es que afecta a todas las empresas por igual, principalmente son aspectos que tienen relación con la política como por ejemplo si se acerca una elección presidencial o quizás, políticas medio ambientales o tributarias, también tiene que ver con el crecimiento económico del país y sus proyecciones.

5- Cadena de valor: Cuando las empresas realizan sus actividades es posible analizar cómo y dónde se genera valor para los clientes, esto incluye su fabricación distribución, ventas y el servicio de post-venta.

6- Portafolio de negocios: Es uno de los caminos que posee la organización para determinar en qué negocios se crea valor y en cual no, es importante mencionar que la empresa puede tomar la decisión de cambiar su rumbo cuando el mercado no sea lo que se espera.

7- Plan de negocios: Es una guía documentada que nos indica a diario como la empresa debe seguir su rumbo, este plan debe tener cierta flexibilidad para que se adapte a nuestro entorno ya que es muy cambiante, esta guía entregará los lineamientos para lograr los objetivos de la manera más eficiente posible.

ADMINISTRACIÓN

1- Planificación: Es el comienzo del proceso administrativo en donde debemos seleccionar las mejores alternativas y las más viables, principalmente se definen los objetivos y las misiones de la organización, luego se debe crear un plan de acción para guiar el camino hacia la consecución de dichos objetivos.

2- Organización: Esta es la etapa en donde se define qué es lo que la empresa necesita con respecto a su estructura, los altos mandos, los departamentos o secciones, las agrupaciones del personal para que sigan un objetivo en común, quien realizara las funciones y quien será responsable.

3- Dirección: En esta etapa es fundamental conducir y coordinar a los empleados para que desarrollen las actividades de la manera en que se planificaron, esto requiere comunicación entre los participantes, necesita personas con liderazgo y personal motivado.

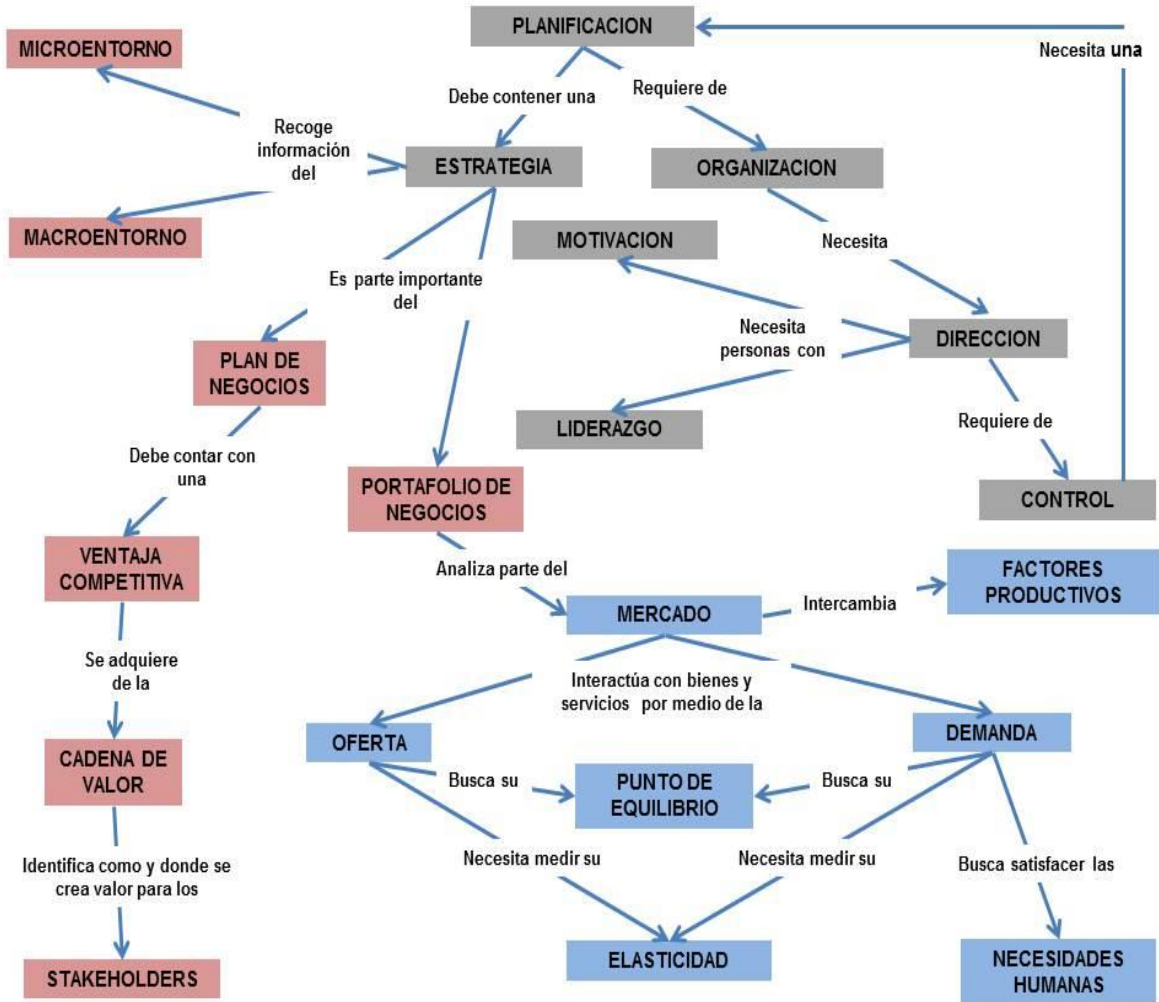
4- Control: En esta etapa lo que busca el control es revisar y verificar que la planificación se cumpla al cien por ciento, de no cumplirse podemos ir aplicando acciones correctivas para ir encaminando nuevamente a la organización, se debe medir el desempeño y con toda la información recabada ayudará a prevenir futuras fallas en el proceso.

5- Liderazgo: Es una habilidad que tiene las personas en forma innata o en su defecto se puede trabajar para que puedan desarrollar esta habilidad, principalmente debe motivar e influenciar a las personas para que alcancen los objetivos personales y así conseguir los objetivos organizacionales.

6- Estrategia: Básicamente se refiere a la secuencia de acciones que debe realizar una organización para lograr las metas propuestas y contribuir con el logro de los objetivos organizacionales, esta estrategia incluye la ventaja competitiva que hace original a la organización con respecto al resto de la industria.

7- Motivación: Es cuando las personas realizan acciones pensando en satisfacer sus necesidades y deseos, es un sentimiento positivo que guía sus impulsos hacia acciones específicas.

MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO 1



Fuente: Elaboración propia

GLOSARIO PORTAFOLIO 2

MACROECONOMIA

1- Políticas públicas: Hacen mención a como el estado distribuye la riqueza del país en su afán de preocupación por la seguridad social, el mejoramiento de los servicios públicos y la vulnerabilidad, se entiende que el estado debe velar y proteger a sus ciudadanos y es por eso que hace hincapié en tres aspectos básicos en sus políticas, la educación puesto que debe asegurar parámetros mínimos como es el terminar su cuarto medio, otro aspecto importante es la salud por tanto se debe velar por la implementación de servicio de calidad y la vivienda cuyo objetivo es apoyar a personas que tengan mayor vulnerabilidad y que pertenezcan a los sectores de más bajos recursos.

2- Crecimiento económico: Podríamos señalar que un país alcanza un crecimiento económico cuando aumenta su actividad productiva constantemente y es de suma importancia que pueda mantenerla en el tiempo, su medición se basa en el aumento del producto interno bruto para darle valor a la producción de bienes y servicios, adicionalmente se puede medir el PIB percapita que no es más que dividir el PIB por el número de habitantes.

3- Desempleo: Este concepto hace mención a los trabajadores que desean mantener una actividad remunerada pero están imposibilitados de hacerlo ya que mantienen una constante búsqueda de empleo pero no son contratados, relacionado a esta situación es que encontramos distintos tipos de desempleo por ejemplo estacional, estructural, friccional y cíclico.

4- Finanzas públicas: Podemos decir que este concepto engloba todos los movimientos de dinero del estado y de cómo puede subsistir y distribuir su riqueza, existen tres conceptos importantes en las finanzas públicas, el primero se refiere a los ingresos públicos que son básicamente de donde proviene el dinero o más bien cuál es su fuente de financiamiento, segundo es el gasto público que hace mención a inversiones, transferencias o gastos de operación y por ultimo tenemos el presupuesto público.

5- Inflación: Es el aumento de todos los precios de los bienes y servicios por un periodo de tiempo determinado, se traduce en la pérdida del poder adquisitivo, es decir, con el mismo dinero se pueden comprar menos bienes y servicios, técnicamente se produce una disminución del ingreso real con respecto a su adquisición con el mismo ingreso nominal.

6- Flujo circular de la renta: Este concepto se refleja en economías de todo el mundo y hacen mención particularmente al movimiento nominal y real que generan y su estrecha relación con los cuatro agentes económicos básicos a nivel agregado, cuando hablamos de agentes económicos básicos nos referimos principalmente a familias, empresas, el estado y el sector externo.

7- Política monetaria: Son básicamente las intervenciones del banco central en la oferta del dinero, uno de sus parámetros es subir o bajar la tasa de interés para controlar la inflación o modificar las tasas de interés en conjunto con políticas fiscales.

BRANDING

1- Posicionamiento: habla del espacio valorado que ocupa la marca en la mente de las personas y posibles clientes, también refleja el lugar que ocupa en los corazones de todos sus clientes por ejemplo los lovemark

2- Identidad digital: Aquí podemos hacer énfasis en la personalidad de la marca y que es lo que desea transmitir en los distintos canales de información digital, dentro de los cuales podríamos mencionar a los diferentes perfiles que posee en redes sociales, páginas web y todo aquel medio digital existente.

3- Segmentación: Podemos asociar este concepto a la división que se le realiza al mercado para agrupar las personas con características similares y que busquen satisfacer necesidades muy parecidas, esto se hace con el objetivo de amoldar las ofertas a estos grupos predefinidos.

4- Identidad de marca: Este concepto habla de todos los elementos de una marca y sus características propias que le permiten crear un valor y que contribuyan a una diferenciación del resto de marcas que abundan en el mercado.

5- Diferenciación: Apunta a diferenciar la marca de sus competidores, las personas toman decisiones de compra constantemente y es importante que se apunte a ganar un lugar en las emociones puesto que este valor es más difícil de imitar, es sumamente importante diferenciarse con ayuda del prestigio de la marca, su experiencia de compra o bien por pertenecer a un círculo con distinción social.

6- Imagen de marca: Tiene relación con la proyección que tiene la marca con el exterior y como la perciben los consumidores y público en general, principalmente la imagen de marca se obtiene con las experiencias de compra ya que el consumidor evalúa su experiencia, otro punto importante son las acciones que tiene esta marca puesto que el público genera una imagen y si no se maneja bien puede llegar incluso a una imagen negativa de la marca.

7- Arquitectura de marca: Este concepto permite agrupar conceptualmente a todas las marcas que tiene la empresa y que puedan avanzar en la organización y fijación de objetivos con relación al entorno en la que se encuentran.

GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA

1- Ratios o razones financieras: Este análisis permite a la organización mantener un control y una constante revisión de los estados financieros entregados por la contabilidad, la realización y análisis de los distintos ratios permiten a una entidad tomar decisiones relevantes siempre y cuando la información sea útil y confeccionada de forma eficiente

2- Estado de flujo de efectivo: Este estado refleja todos los movimientos del efectivo en un periodo de tiempo establecido y de cómo la organización genera y utiliza el efectivo o el equivalente de efectivo ya sea en ámbitos operativos, de inversión o financiamiento.

3- Balance general: Es una radiografía de una maquinaria en movimiento puesto que refleja la información económica financiera en un momento o fecha determinada, principalmente se extrae información con relación a la solvencia de la organización y su estructura es principalmente el ordenamiento de activos, pasivos y patrimonio, su criterio de clasificación se basa en diferenciar los corrientes de los no corrientes tomando en consideración la liquidez para los activos y la exigibilidad para los pasivos.

4- Estado de resultados: Este informe refleja la información de un determinado proceso productivo, su estructura permite evaluar y tomar decisiones con respecto a la eficiencia productiva y su rentabilidad, principalmente se extrae información de los ingresos por venta, costo de venta y gastos asociados.

ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

1- Ética: Es toda la formación de valores propios del ser humano que le permiten decidir que está bien y que está mal, la reflexión humana busca la elección de la mejor opción apoyada en nuestros hábitos, actitudes y valores, la ética tiene una miradas desde el interior del ser humano que guía la conducta moral, se destacan principalmente el respeto por la vida y a la propiedad ajena.

2- Moral: Como concepto practico podemos definirla como todas aquellas reglas, normas y valores que regulan y orientan las acciones de las personas para que de este modo puedan convivir en sociedad, mientras una persona se mantenga dentro de una sociedad se podrá evaluar que acción esta correcta y cual no.

3- Comunidad: Son todos aquellos grupos de personas que interactúan entre si ya sea por un interés en común o por el lugar geográfico en la que se encuentran, se pueden destacar distintas comunidades como son la familiar, laboral, estudiantil, deportiva o cualquier otra que los haga mantener una relación de afinidad y la búsqueda de un objetivo en común.

CONSTRUCCIÓN DE UN CASO PORTAFOLIO 2

EL SILENCIO DE HOY SERÁ LA DESTRUCCIÓN DEL MAÑANA

La responsabilidad social empresarial (RSE) hoy en día juega un rol importante en el aumento de las empresas que se encaminan a un desarrollo sustentable, la responsabilidad social con sus trabajadores, con el medio ambiente y con todos sus takeholders es primordial para seguir participando activamente en los mercados, atraer inversionistas y captar la preferencia de sus clientes, en este contexto ¿Qué podemos decir de las mineras al respecto?, es cierto que las mineras entienden que la implementación del modelo de RSE es necesario y urgente para Chile pero que las mineras tengan pactada y vendida su producción y no tengan que estar utilizando estrategias como una compañía tradicional, ¿esto los hace menos colaborativos con el medio ambiente?, en bastantes ocasiones se han conocido eventos que dejan en evidencia la contaminación que generan, la contaminación del clima, la contaminación de aguas y la contaminación a espacios habitados por comunidades, estas situaciones hacen que se revisen los protocolos del medio ambiente y del mejoramiento de las personas, en este sentido la ISO 26000 juega un rol importante puesto que esta norma ayuda a las organizaciones en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.

A nivel macroeconómico el aporte del sector minero no es menor ya que en los últimos 20 años aportó con un 10% del producto interno bruto y un 7,8% en los ingresos fiscales (reporte minero, 2018), esto quiere decir que el sector minero es

atractivo para el gobierno puesto que su contribución no es para nada despreciable, adicionalmente generan una gran cantidad de puestos de trabajo con sueldos con un 80% por sobre el promedio, esto contribuye positivamente a las gestiones del gobierno ya que uno de sus parámetros para medir su gestión es la tasa de desempleo, otro de los parámetros de medición de gestión es el aumento del PIB per cápita que no es más que el PIB total dividido por el total de habitantes, si este índice aumenta se asume que los habitantes mejoran su calidad de vida puesto que tendrían acceso a mejor salud, educación, mayores ingresos entre muchos otros aspectos.

Con respecto al punto anterior se pudo comprender la relación que tiene la minería con el medio ambiente pero no solo tienen una responsabilidad social externa sino también interna y es por esto que nos podemos preguntar ¿Solo es necesario un buen salario y condiciones de trabajo apegadas al marco legal?, los trabajadores también están expuestos a la contaminación de distintos tipos y dependiendo del área en que se desarrollen por ejemplo polvo en suspensión, contaminación acústica, radiación, inhalación de gases, contacto con líquidos peligrosos, entre otros, otro aspecto que es muy importante y está por sobre todas las cosas es la seguridad y la vida del personal que desarrolla cualquier tipo de actividad con relación directa o no con la minera. La responsabilidad social interna implica implementar mejoras para el bienestar de los trabajadores pensando en que gran parte del día se encuentran en su lugar de trabajo, la satisfacción de los trabajadores hace que sean más comprometidos, que aumenten su productividad,

reduzca el ausentismo y la rotación, y toda implementación que aporte con el desarrollo de los trabajadores.

Recapitulando entonces nos encontramos que las mineras contaminan el clima, los suelos, las aguas, interfieren con las comunidades, generan accidentes laborales e incluso muertos todos los años, entonces aun así sabiendo todo lo que pasa el gobierno les permite operar bajo condiciones no muy exigentes y por lo tanto se asume que el bienestar económico está por sobre la salud de los habitantes y el medio ambiente, la finalidad de este comentario no es que desaparezcan las mineras sino todo lo contrario que contribuyan activamente en el crecimiento del país pero no acosta del daño medioambiental y el derecho de los trabajadores.

Para finalizar podemos integrar el concepto de ética en la toma de decisiones gubernamentales, empresariales y de todos sus stakeholders, las mineras aportan beneficios al estado, dan trabajo a los habitantes, contribuyen a la economía local y generan proyectos de integración y desarrollo de las comunidades, entonces ¿Qué pasaría si cerraran todas las mineras? ¿Realmente estaríamos dispuestos a sacrificar estos beneficios hoy por un mejor mañana?, Reflexione.

GLOSARIO PORTAFOLIO 3

DESARROLLO ECONÓMICO

1- Externalidades: Cuando nos referimos a este término podemos entender que se trata de todo evento no deseado que genera una actividad y que tenga una consecuencia negativa o positiva en un tercero o en la sociedad en general, ya sea que lo provoque una decisión de consumo o de producción.

2- Crecimiento endógeno: Se refiere principalmente a como se demuestra el crecimiento económico desde una mirada del interior del sistema, es decir, las variables que afectan el resultado o bien la solución que aportan pueden ser reconocidas dentro del sistema, estos modelos son apoyados en base a la incapacidad de los modelos exógenos para identificar las causas del crecimiento económico.

3- Crecimiento exógeno: Esta variable o solución del modelo se refiere a las causas externas por las cuales varía el resultado del modelo, es decir, la explicación se encontraría en causas externas al sistema (crisis económicas de grandes potencias, guerras mundiales, escases, etc), principalmente es apoyado por teorías de los economistas clásicos.

4- Desarrollo económico: Este concepto apunta a la capacidad propia que tiene cada país para generar su riqueza mediante la productividad y su crecimiento sostenido en el tiempo pero agregando un factor importante que es la

calidad de vida de las personas que lo habitan, de esta perspectiva global se logra el bienestar de la sociedad.

5- Economía social de mercado: Este modelo económico busca principalmente cambiar la interacción que tienen las empresas con la economía y la sociedad, por ejemplo las empresas deben incluir conceptos como responsabilidad social ya sea con el medio ambiente, las comunidades y la sociedad en general, adicionalmente tiene un foco diferente al rol del estado ya que promueve una asignación de los recursos de forma más equitativa

6- Modelo neoliberal: Fomenta la participación del sector privado a través de una economía de libre comercio, el aumento de las importaciones para eficientar los procesos productivos y las exportaciones para aprovechar todos los recursos naturales exportables del país, además el rol del estado debía reducir su capacidad en infraestructura y por ende debía tener menos injerencia en las decisiones económicas, una característica especial de este modelo es que el estado debía reducir impuestos para que las empresas pudieran desarrollarse y crecer con más libertad.

7- Modelo isi: Este modelo de crecimiento está focalizado a la industrialización interna y la sustitución de las importaciones, este modelo busca principalmente reducir las importaciones para que la industria manufacturera pueda proveer los bienes necesarios para el consumo de la economía local generando una economía más fuerte e independiente de las economías extranjeras.

E-MARKETING

1- Estrategia éxito: Este concepto se preocupa principalmente de direccionar la estrategia hacia parámetros importantes como la interacción que debemos tener con el público, escuchar cuáles son sus necesidades, que se sientan identificados y comunicados por la marca, aspectos importantes que considera la estrategia de éxito son: Escuche a su audiencia, experimente como usuario mediante perfiles, Integre los canales de comunicación, Transforme a su audiencia en comunidades y Optimice (RINSCHÉ, 2018)

2- Reputación online: Se podría decir que son todos los aspectos ya sean negativos o positivos que son desprendidos desde la experiencia que tiene el cliente con la marca ya sea por un producto o servicio, con respecto a este punto es que es importante la medición de esta reputación por medio de los canales digitales y las opiniones que tienen los consumidores, por ejemplo foros, páginas de internet, redes sociales, videos de youtube entre otras ya que el nuevo cliente digital utiliza todos estos medios de información antes de realizar una compra.

3- E-mail marketing: Está orientado a la utilización del correo electrónico para enviar o realizar campañas de marketing con la finalidad de contribuir a la estrategia de la empresa por medio de la adquisición de clientes nuevos y la retención de los clientes que ya se posee, la consideración que se le da a esta herramienta es que es más personalizada, económica y habitual, pensando en los consumidores que están cada vez más digitalizados y fuertemente conectados a internet.

4- Pirámide invertida: Esta herramienta es utilizada para redactar comunicaciones para medios digitales, contribuye a mejorar la calidad del contenido digital y está orientada a la atención de los internautas ya que la utilización de la pirámide invertida nos permite agregarle una estructura que comienza desde el texto más importante que se desea comunicar hasta el menos importante, es decir comienza con una entrada o lead, el materia que explica y amplía el lead, párrafos de contexto y el material secundario o menos importante, esta estructura está adaptada para el nuevo lector digital que es más exigente y permanece cada vez menos tiempo concentrado en un contenido específico (RINSCHÉ, 2018).

BRAND MANAGEMENT

1- Extensión de marca: Cuando la marca tiene un posicionamiento determinado y pretende extender el uso de su marca en un producto nuevo ya sea como extensión de línea o extensión de categoría con la finalidad de mantener el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa o bien realizar la extensión de marca en la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado.

2- Portafolio de marcas: Cuando hablamos de portafolio de marcas podemos decir que se trata de un conjunto de marcas que administra una empresa y que cada una de ellas por separado debe tener un tratamiento especial, la importancia de la administración de estas marcas radica en la potenciación de cada marca para que contribuyan al cumplimiento de los objetivos.

3- Marca primaria: Este concepto se refiere principalmente al nombre y símbolo principal que lleva un producto o servicio y que lo destaque de sus competidores, podemos encontrar distintos diseños y confecciones pero generalmente es el imago tipo el más común y es claramente apreciado en el empaque del producto.

GESTIÓN DEL TALENTO

1- Modelo de segmentación (matriz de desempeño): Este modelo o matriz tiene por finalidad saber cuál es la posición que tiene el talento en la organización, es decir, clasificar a cada uno de los individuos de acuerdo a sus cargos y funciones con el objetivo de saber cuál es su real desempeño y cuál es su potencial para la proyección de su desarrollo y posterior alineamiento del desempeño con la estrategia organizacional.

2- Capacitación: Este concepto permite que la empresa transmita conocimientos y habilidades a los individuos que integran la organización para que por medio de actividades puedan mejorar la eficiencia y eficacia tanto individual como colectiva, esta capacitación parte de la base de la detección de brechas de competencias en las personas (UNIACC, 2016).

3- Gestión del talento: Esta definición hace énfasis a la importancia que tienen los individuos al interior de la organización, apunta a cómo desarrollar este talento y como se debe alinear con los objetivos organizacionales por medio de un desempeño adecuado, es importante que el método planteado por la organización contribuya a generar valor a través del crecimiento, desarrollo y retención de los talentos.

4- Evaluación del desempeño: Está orientada a mejorar el desarrollo de las personas en la organización ya sea en el ámbito profesional o personal y su objetivo es mejorar los resultados a través de la motivación, integración, comunicación y estimulación.

5- Modelo de dirección estratégica: Este modelo tiene su foco principal en guiar a la organización en cuanto a la definición de objetivos, motivar a los integrantes, coordinar las distintas actividades y realizar una correcta asignación de los recursos, esta dirección estratégica está ligada a la misión y a la visión de la organización por lo que se crea valor cambiando el enfoque que tiene la gestión del recurso humano (UNIACC, 2016).

6- Reclutamiento interno: Este proceso se orienta en la búsqueda del personal más idóneo para desarrollar un cargo determinado en la organización, el llamado a concurso se hace de forma interna, es decir, se llena la vacante con personal que cumpla ciertas características que le permitan ser ascendido, transferido o bien reubicado de posición pero acompañado de un ascenso.

7- Reclutamiento externo: Este proceso busca llenar las vacantes disponibles con personal externo a la organización, es decir, se llama a postulantes con características distintas y experiencias comprobables para que pasen por el proceso de reclutamiento y sean evaluados sus antecedentes con técnicas previamente establecidas.

ANÁLISIS DE CASO PORTAFOLIO 3

FULL RECICLAJES LTDA

Diagnóstico del caso

Full reciclajes Ltda es experto en el reciclaje de metales y pretende expandir su negocio al reciclaje de caucho, esta expansión presenta ciertos inconvenientes relacionados al área de recursos humanos, área de finanzas, área comercial y el área de operaciones.

Cursos de acción

1- Se debe gestionar el talento en la organización, por lo que se debe identificar cual es el desempeño de cada uno de los trabajadores, capacitar, entrenar y reducir brechas de desempeño.

Aspectos positivos

Se entiende que las personas juegan un rol importantísimo en la organización y la gestión que realiza el área de recursos humanos debe estar alineada con los objetivos y estrategias organizacionales, es por esto que al identificar cual es la posición y el desempeño que ocupa cada uno de sus integrantes en su puesto de trabajo permitirá detectar y acortar las brechas de desempeño con el objetivo de capacitar, entrenar, motivar, integrar y formar equipos de alto rendimiento, si partimos de esta base se podrá contar con personal idóneo para el cargo y mediante la evaluación del desempeño se podrá

transferir al personal con potencial para que ocupen los cargos de la sección de reciclaje de caucho siendo transferidos o ascendidos.

Aspectos negativos

El contar con una gestión de competencias e implementación puede incurrir en costos de empresas externas que nos permitan evaluar un mejor resultado, adicionalmente se tendría que desvincular a los trabajadores que no estén alineados con las nuevas perspectivas de la empresa por lo que nuevamente se incurren en costos de contratación y capacitación.

2- Se debe realizar un análisis de costos y de manejo financiero puesto que este año aumentaron nuestros inventarios, aumentaron nuestros compromisos de corto plazo (pasivo circulante) y perdió liquidez con respecto al año pasado.

Aspectos positivos

El realizar una revisión en forma específica de las cuentas ayudaría a minimizar las cuentas por cobrar puesto que subieron al doble con respecto al año pasado, también ayudaría a mover material inmovilizado producto de la acumulación por bajas ventas, se adoptaran nuevos procedimientos para bajar la estimación de deudas incobrables puesto que subió a más del doble con respecto al año anterior, adicionalmente contribuirá a mejorar la liquidez producto del reordenamiento de los compromisos de corto plazo, en definitiva mejorará la capacidad de hacer frente a las obligaciones de corto plazo y aumentaría la rentabilidad, por último el abrir una nueva unidad de negocio contribuirá a la

estabilidad económica del negocio puesto que ya no dependerán tanto de los vaivenes del mercado de metales.

Aspectos negativos

Como la empresa cuenta con poca liquidez tendría que vender material a un precio con descuento para descongestionar el almacenamiento, adicionalmente existe la posibilidad de que tenga que vender algún activo fijo para entregar más liquidez y por ultimo debe intentar traspasar las deudas de corto plazo con un horizonte más extendido, es decir intentar pactar como pasivos de largo plazo aunque signifique costos adicionales por intereses, en la medida que todo esto se ordene deberán destinar el presupuesto que se requiere para iniciar con la implementación de la recicladora de caucho

3- Se debe mejorar, renovar y aplicar nuevos procedimientos de trabajo puesto que los mercados están en constante movimiento y necesitamos estar acorde a las nuevas tecnologías e innovación de procesos puesto que hace 20 años que se realiza todo de la misma manera.

Aspectos positivos

Al reevaluar los procesos productivos se podrían detectar procedimientos que no sean adecuados, si la maquinaria está en condiciones, si la infraestructura está acorde con el personal y si se requiere de nueva tecnología, si se toman todos estos antecedentes en consideración se puede ahorrar tiempo, material y dinero con la finalidad de iniciar la recicladora de caucho con una nueva perspectiva

Aspectos negativos

Toda la implementación de tecnología, renovación de maquinaria y la ampliación de infraestructura tiene un costo que la empresa debe estar dispuesta a asumir si está alineada con la estrategia, además el cambiar procesos productivos puede incurrir en el rechazo de los trabajadores puesto que llevan muchos años haciéndolo de la misma manera por lo que se deberá incurrir en gastos de capacitación e identificación del personal idóneo para la nueva recicladora de caucho.

4- Los gerentes de las especialidades deben estar acorde con lo nuevos procesos y proyecciones de la empresa, se debe contar con una estructura de jerarquía, los gerentes deben poseer un mínimo de habilidades directivas e ir evaluando sus resultados para tomar las decisiones correctivas cuando se requieran.

Aspectos positivos

El tener una jerarquía en los cargos permite delegar responsabilidades desde la gerencia general hacia los gerentes de cada área y hacia abajo, esto permitirá delegar pero a la vez se podrá evaluar el desempeño de cada área y se podrá evaluar el desempeño de los líderes puesto que se deben poner en practica distintas habilidades directivas con la finalidad de obtener los resultados esperados, en la medida que se comience a implementar la nueva recicladora se podría utilizar el conocimiento previo de los lideres para que comiencen en el nuevo proyecto sin la necesidad de contratar nuevos directivos.

Aspectos negativos

Para iniciar la recicladora de caucho se deberá contar con personal con experiencia en el rubro así como también líderes que conozcan el mercado y su funcionamiento, esto conllevaría a adquirir un gerente con experiencia y con las habilidades directivas idóneas para comenzar este nuevo proyecto

5- Se debe realizar un buen manejo del área comercial enfocándose en captar nuevos clientes, mantener los clientes actuales e incentivar la compra del nuevo producto

Aspectos positivos

El área comercial fortalecerá su relación con los clientes existentes promoviendo esta nueva área en la que participaran y podrán crear lazos más fuertes teniendo como prioridad el aumento de las ventas y la inclusión de la recicladora de caucho en su lista de productos

Aspectos negativos

Para el fortalecimiento de los clientes se deberá incurrir en algún descuento por la adquisición de este nuevo producto ya que se buscará penetrar en un segmento de mercado nuevo y adicionalmente se incurrirán en gastos direccionados a la adquisición de nuevos clientes.

6- Hay que evaluar con que capacidad cuenta la empresa para asumir un nuevo desafío y se debe realizar un estudio de mercado del reciclaje de caucho.

Aspectos positivos

El estudio de mercado del caucho nos permitirá conocer en detalle que es lo que se requiere y como se implementará este nuevo desafío, por lo cual contaremos con la cantidad necesaria de personas que deberán comenzar pudiendo transferir a personal existente para que comience junto al personal nuevo para que todos pueden conformar equipos de trabajo y apunten a objetivos en común, esto nos permitirá ahorrar costos propios de los fallos operacionales por falta de capacitación.

Aspectos negativos

Se deberá incentivar al personal para que puedan tomar de mejor forma la transferencia, esto podría incurrir en costos por ascenso o por incentivos adicionales por tratarse de una actividad nueva para ellos, adicionalmente se deberá indicar al departamento de recursos humanos cual será la cantidad de personal nuevo que se requiere contratar y por ultimo hay posibilidad que aumente la rotación de personal puesto que el personal nuevo no siempre se adapta de la forma que se espera.

7- Se debe evaluar el posicionamiento de la empresa, cual es el segmento de mercado en cual se encuentra y cuál será su target, puesto que somos expertos en reciclaje de metales pero ahora se abrirá una nueva unidad.

Aspectos positivos

La selección del posicionamiento nos aportará el soporte conceptual de la marca, cuál será el concepto ofertado y cuál será la proposición de valor de la empresa, es importante realizar una gestión de la marca y que esta tenga una identidad coherente con la imagen que permita diferenciarse de sus competidores.

Aspectos negativos

El gestionar la marca tiene costos asociados por lo tanto se deberá tener coherencia y cuidar que la nueva planta de reciclaje este alineada con la identidad de la marca para que no afecte la imagen y el posicionamiento de ella

Elección de los cursos de acción

Gestionar el talento en la organización: Las personas cada vez son un recurso más valioso y el aporte que generan puede contribuir activamente al éxito como también al fracaso si es que no se gestiona de forma adecuada, en este sentido la recicladora lleva bastante tiempo entregando salarios y bonificaciones por sobre el promedio pero sin tener la claridad de cuál es el real desempeño de sus colaboradores, de cuál es la posición que ocupa cada uno de ellos en la matriz de desempeño y de cuál es el potencial que tiene para poder desarrollarlo, se debe trabajar en un plan de capacitación y entrenamiento para poder mejorar la productividad y el desempeño de los individuos , esto cambiara la forma en que las personas desarrollan sus actividades puesto que aumentará la confianza, la motivación y podrán alinearlos con la estrategia organizacional.

Mejorar el manejo del área comercial: El área comercial juega un rol importante puesto que debe estar comprometido con los objetivos y alineado con la estrategia organizacional ya que parte importante de la empresas se debe a sus clientes, sus venta y sus ingresos, es por esto que el fortalecer la relación con los clientes actuales contribuirá a poder comenzar este nuevo desafío y permitiría incluir este nuevo producto en los procesos de ventas para captar clientes nuevos con potencial de compra.

Revisión de los procesos operacionales: Es factible revisar los procesos que actualmente se están llevando a cabo para insertar o modificar los procesos acompañado de innovación y tecnología puesto que hay que estar acorde con el mercado cambiante y debemos seguir siendo competitivos por lo que se deberá iniciar la nueva planta partiendo por ordenar los procesos actuales para luego implementar de mejor forma la nueva planta y así se mejorarán los resultados.

GLOSARIO PORTAFOLIO 4

TALLER DE GESTION COMERCIAL

1- Gestión Comercial: Este concepto tiene una visión más generalizada y estratégica que se refieren a cómo se maneja el negocio, sus acuerdos comerciales, sus objetivos, manejo del marketing mix y todos aquellos conceptos operativos que deriven de la estrategia corporativa.

2- Gestión de ventas: Aquí nos referimos a un aspecto más táctico-operativo, la cual está destinada a aumentar las ventas de la empresa de acuerdo a un plan establecido con un tiempo determinado, por lo tanto se tendrá que optimizar los recursos disponibles con la finalidad de entregar el producto final al cliente.

3- Estrategia de fidelización CRM: Esta estrategia extrae información relevante de los distintos clientes con el objetivo de generar una relación de largo plazo para fidelizar a nuestros clientes, además mediante la administración de dicha información se puede direccionar las estrategias para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4- Marketing interno: Este concepto como su nombre lo indica está relacionado con nuestro cliente interno o colaboradores de la empresa, este conjunto de técnicas entregan información relevante de la empresa y sus estrategias con la finalidad de vender la filosofía o idea de dicha empresa para que sus colaboradores puedan empoderarse de sus cargos y a su vez puedan generar

una relación de confianza con nuestro cliente externo, además estas técnicas permiten aumentar la motivación del cliente interno y por consecuencia su productividad.

EVALUACION DE PROYECTOS

1- Proyecto: Si bien es cierto que esta definición es bastante amplia, se podría decir que este concepto apunta a reunir un conjunto de actividades que están interconectadas entre sí, tiene un objetivo específico, un tiempo definido y que permitiría generar un beneficio futuro.

2- Valor de desecho del proyecto: Cuando se realiza una inversión de activos fijos en un proyecto, se tienen que calcular distintas formas de adquirir beneficios sobre la inversión, en la cual este valor de desecho corresponde al derecho que tienen los inversionistas sobre estos activos al finalizar el proyecto.

3- Depreciación: Este concepto define el desgaste de la vida útil de los activos fijos, dentro de los cuales se encuentran maquinarias, equipos, edificios, muebles, entre muchos otros, cabe destacar que los terrenos no están afectos a depreciación, en este contexto la depreciación no es una salida real de dinero pero es muy relevante tributariamente porque nos permite reducir la base de cálculo antes de impuestos, es decir, nos permite recuperar la inversión por medio de la reducción de impuestos.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1- Psicología del consumidor: Se refiere principalmente a características propias del consumidor, es decir cuáles son los motivos por las cuales un consumidor compra, cuál es su forma de comprar, que cosas considera al momento de tomar su decisión, es importante destacar que toda esta información es relevante para las estrategias de marketing ya que permiten pulir o redireccionar las estrategias para captar los gustos y preferencias de los consumidores.

2- Modelo servqual: Este modelo tiene relación con la satisfacción que genera el servicio al cliente, en este sentido identifica factores críticos para lograr la excelencia del servicio y por consecuencia su rentabilidad.

3- Modelo service profit chain: Este modelo de servicio tiene su énfasis en el análisis de la satisfacción del consumidor, de cómo podemos orientar todos los esfuerzos y pulir estrategias con el horizonte de mejorar nuestro servicio, además se puede analizar la conducta del personal y cómo impacta la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa.

4- Neuromarketing: Si bien es cierto que la conducta del consumidor está en constante estudio y es algo que se persigue hace bastante tiempo, en este sentido el neuromarketing aparece como una técnica de estudio bastante especial puesto que es una mezcla entre el marketing y la neurociencia, y su aporte principal es el conocimiento de los procesos cerebral que permiten influir en las decisiones de consumo por medio del inconsciente.

5- Las nuevas dimensiones del consumidor: Hoy en día el consumidor ya no se conforma con adquirir un buen producto a un muy buen precio sino que va más allá, quiere una atención personalizada, un producto que le dé solución a un problema, que satisfaga una necesidad, en este sentido el consumidor está cada vez más empoderado, informado y es cada vez más exigente, lo cual produce cierta dificultad en la entrega de estímulos al momento de captar sus gustos y preferencias.

6- Cambios socioculturales: Este concepto tiene relación con la innovación y la tecnología utilizada en los nuevos tiempos, las decisiones de consumo comienzan a inclinarse por el uso de la tecnología como una tendencia, el ritmo de vida, el trabajo y el comportamiento cambiante de gustos y preferencias hace que se produzca este cambio sociocultural, además se torna un poco más complejo porque se tienen que generar nuevos modelos de negocios que se adapten a las nuevas exigencias.

7- Vinculación emocional con la marca: Las marcas deben crear una identidad clara, que se identifique con el consumidor, que permita diferenciarse de su competencia y que por consecuencia sea nuestra ventaja competitiva, además el consumidor no solamente compra un producto o servicio, sino que compra un estilo o una personalidad, lo cual tiene mucha influencia emocional al momento de tomar decisiones de consumo.

TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

1- Inteligencia emocional: Este concepto es muy utilizado por los líderes de las organizaciones ya que le permite tomar una lectura del panorama general en el que se encuentra y captar las emociones de las personas con las cuales interactúa para tomar ventaja de las situaciones y poder tomar mejores decisiones que conlleven a resultados positivos.

2- Conflicto: Este conflicto puede aparecer o se puede generar cuando las personas tienen diferencias de opinión o más bien diferencias incompatibles que hacen que los trabajadores interfieran unos con otros y afecten sus objetivos e intereses, lo que hace que aparezcan los conflictos.

3- Negociación: Este concepto es muy habitual escucharlo en las organizaciones ya que se generan ciertos desacuerdos producto de diferencia en los intereses entre las personas pero mediante la negociación se puede dialogar y llegar a un acuerdo satisfactorio para las partes involucradas.

4- Trabajo en equipo: Es un conjunto de personas que trabajan sobre un objetivo en común, son participativos, cohesionados, comprometidos con el resultado, se asignan responsabilidades y se reparten equitativamente las tareas asignadas.

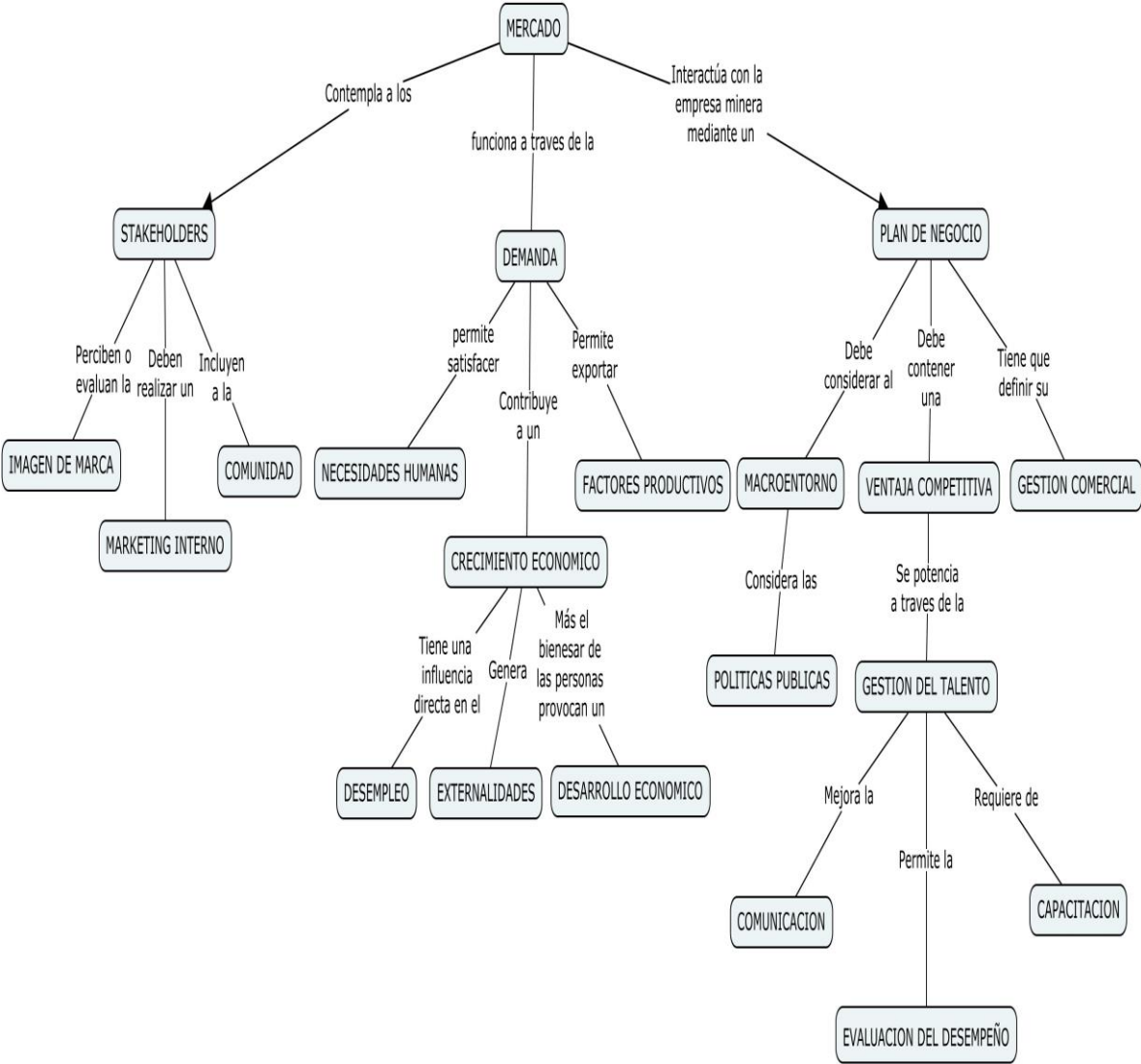
5- Comunicación: La comunicación en el contexto de la organización es muy relevante porque es el proceso en el cual se brinda y se recibe información ya sea ascendente o descendente y permite mejorar las relaciones laborales, mejora los procesos administrativos y mejora el ambiente laboral, esta comunicación se

puede entregar desde distintos canales y permite transmitir el mensaje al receptor, es importante mencionar que el mensaje debe ser claro para que el receptor lo pueda entender fácilmente.

6- Motivación intrínseca: Esta motivación nace desde el interior de cada persona y busca la manera de adquirir nuevos desafíos para probar sus capacidades, en el contexto organizacional se da mucho con los trabajadores que llegan a su lugar de trabajo con ganas de involucrarse más allá de sus cargos, son proactivos y están siempre buscando nuevos quehaceres, por ultimo como esta motivación proviene desde el interior puede ser controlada por la misma persona o trabajador.

7- Motivación extrínseca: Esta motivación tiene la particularidad que viene desde fuera o más bien desde el exterior y lo que hace principalmente es generar que la persona o trabajador actúe bajo un incentivo o una amonestación, la cual puede ser muy difícil de sostener en el tiempo ya que nace con la recompensa pero se retrae con el castigo.

MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO 4



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES DEL MAPA CONCEPTUAL

1- Cómo contexto general, este mapa conceptual nos permite conocer las variables relevantes de la problemática presentada, es decir, si las compañías mineras entregan beneficios que aportan al país o bien generan una interacción negativa con el medio ambiente y las comunidades., en este sentido, evaluar la permanencia de las compañías mineras enfocándonos en las distintas variables relevantes presentadas, permitirá buscar una solución para que permanezcan en funcionamiento pero considerando la importancia que tiene el medio ambiente, el respeto a las comunidades, el manejo de las externalidades y las condiciones de sus clientes internos o colaboradores.

2- Esta problemática se puede abordar desde distintos conceptos transversales como por ejemplo que las compañías mineras no tengan que realizar una oferta sobre el cobre que extraen y exportan, puesto que toda la demanda de cobre es adquirida por países que están a la espera de esta producción, mayormente el continente asiático, esto hace que, al interactuar con el mercado tengan cierta posición beneficiosa que le permita solo producir, en este sentido se despreocupan por aspectos importantes como son sus stakeholder, dentro de los cuales desatacan el estado, las comunidades y sus colaboradores, por ultimo tendrán que revisar su plan de negocios e incorporar variables importantes que tengan que ver con su macroentorno, con la productividad y con la eficiencia de los recursos, para poder asignar recursos a un proceso productivo más ecológico, procedimientos más dinámicos pero seguros para cuidar a sus colaboradores y participar de las negociaciones con las comunidades.

3- En este mapa conceptual y de acuerdo a la problemática presentada, realiza un recorrido por varios conceptos transversales de las especialidades de marketing, economía y administración, lo cual permite identificar como se relacionan entre sí y como un concepto transversal puede ser importante para más de una área, además también se pudieron identificar más conceptos relevantes que se desprenden del concepto transversal, por ejemplo, El mercado interactúa directamente con la demanda de la producción de cobre, lo que permite a nivel país lograr un crecimiento económico que impactaría directamente en el desempleo, las externalidades y en el mejor de los casos llegar al desarrollo económico, por otra parte la estructura del negocio de las compañías mineras contempla su ventaja competitiva pero a través de su productividad y el uso eficiente de los recursos, en este sentido un aporte importante lo hacen todo el recurso humano perteneciente a la compañía, por lo que se tendrá que gestionar el talento y por medio de la capacitación, mejoramiento de la comunicación y su posterior evaluación de desempeño puedan mejorar el clima laboral y su productividad.

4- Por último, el mapa conceptual permite claramente orientar nuestros conocimientos a la solución del problema, es decir, la producción y exportación de cobre es beneficiosa para el país, puesto que aumenta su crecimiento económico, permite disminuir la tasa de desempleo, contribuye con la economía en general, aporta beneficios al estado, que por medio de sus políticas públicas permite una mejor distribución de la riqueza enfocándose en los tres pilares fundamentales que son salud, vivienda y educación, además es importante destacar que el

reconocimiento de sus actores sociales o stakeholder y la disposición a negociar y colaborar en aspectos importantes como el aporte al estado, la reducción de la contaminación y la inclusión de las comunidades en las negociaciones posteriores, harán que la sustentabilidad y la permanencia de las compañías mineras sea beneficiosa para todos, otro aspecto importante es como las compañías mineras deben gestionar el talento y promover el marketing interno para mejorar su productividad y a su vez proyectar una mejor imagen al exterior.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

Rinsche, A. (2018). *Fundamentos y estrategias del Marketing digital*. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). *Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles*. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018) *Desarrollo e implementación de planes de marketing digital*. Apunte de clase semana 5, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Vilchez, F. (2018). Portafolio de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). *Subsistemas de recursos humanos: Capacitación*. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).

Dialnet unirioja, visitado el (20 de septiembre del 2020), recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760517>

La izquierda diario, visitado el (20 de septiembre del 2020), recuperado de <http://www.laizquierdadiario.cl/Problemas-medioambientales-que-han-provocado-empresas-mineras-en-Chile>

Reporte minero, visitado el (20 de septiembre del 2020), recuperado de <https://www.reporteminero.cl/noticia/noticias/2018/04/sector-minero-aporta-el-10-del-pib->

[nacional#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20investigaci%C3%B3n%20%E2%80%9CImpacto%20Econ%C3%B3mico,8%25%20de%20los%20ingresos%20fiscales.](#)

Iso tolos, visitado el (20 de septiembre del 2020), recuperado de <https://www.isotools.cl/iso-26000-mineria/>