

PORTAFOLIO DE TITULO

PORTAFOLIO I – II – III - IV

Glosario de Términos

- **Economía**
- **Administración**
- **Marketing**
- **Finanzas**

Mauricio Ortega Leiva

Universidad UNIACC

Profesor: Francisco Gallardo González

02/04/2018

INTRODUCCIÓN

Las áreas de economía, marketing y administración son fundamentales para la elaboración, toma de decisiones, ventas, informes, indicadores de gestión y toda la relación comercial que puede tener una empresa ya sea pública o privada.

Es por esto que en este informe revisaremos conceptos importantes de estas áreas.

La economía se divide en dos partes fundamentales, Macroeconomía y Microeconomía:

La microeconomía se ocupa de las unidades económicas elementales como la persona física, la familia y la empresa. Estudia variables económicas, como inversiones, producción, costos, ingresos, gastos, ahorro, etc.

La Macroeconomía se ocupa de la actividad económica en su conjunto. Estudia el comportamiento de las grandes variables económicas como producción nacional, renta nacional, política económica y monetaria, ingreso y gasto público, inflación, desempleo, producción global del país, etc.

También realizaremos un mapa conceptual, familiarizando cada uno de los conceptos.

Portafolio I:

A. Economía:

La curva de la demanda de mercado:

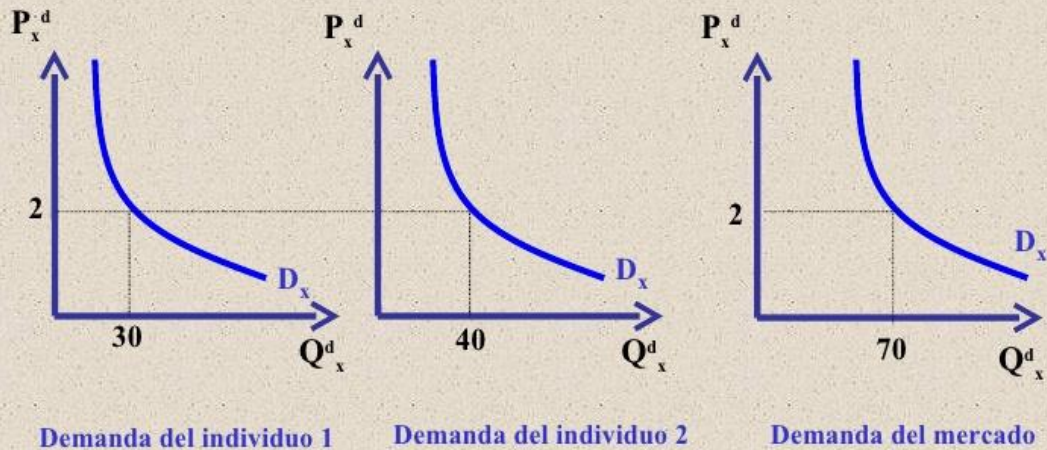
La curva de demanda de un consumidor muestra la relación entre la cantidad que este estaría dispuesto a comprar y el precio de un bien durante un período de tiempo concreto, manteniendo constante el comportamiento del resto de las variables.

Para graficar la curva de demanda es necesario elaborar, previamente, una tabla de demanda que expresa para cada precio lo que un consumidor estaría dispuesto a comprar

Grafico:

Curva de Demanda del Mercado.- Relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada por todos los participantes en el mercado, manteniendo lo demás constante.

La curva de demanda del mercado se obtiene sumando horizontalmente las curvas de demanda individuales.



Fuente:

<https://image.slidesharecdn.com/microeconomía>

Qué es la Economía:

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Como los recursos son escasos y desgraciadamente, no todos podemos disponer de todo, nos vemos obligados a administrar esos bienes para conseguir lo que nos falta. La ciencia económica envuelve la toma de decisiones de los individuos, las organizaciones y los Estados para asignar esos recursos escasos.

Los tipos de Mercado:

En la economía pueden coexistir distintas clases de mercado de acuerdo a diferentes criterios de clasificación. Se destacarán tres de ellos:

- Según el tipo de bien o servicio
- Según el grado de competencia
- Según el grado de regulación

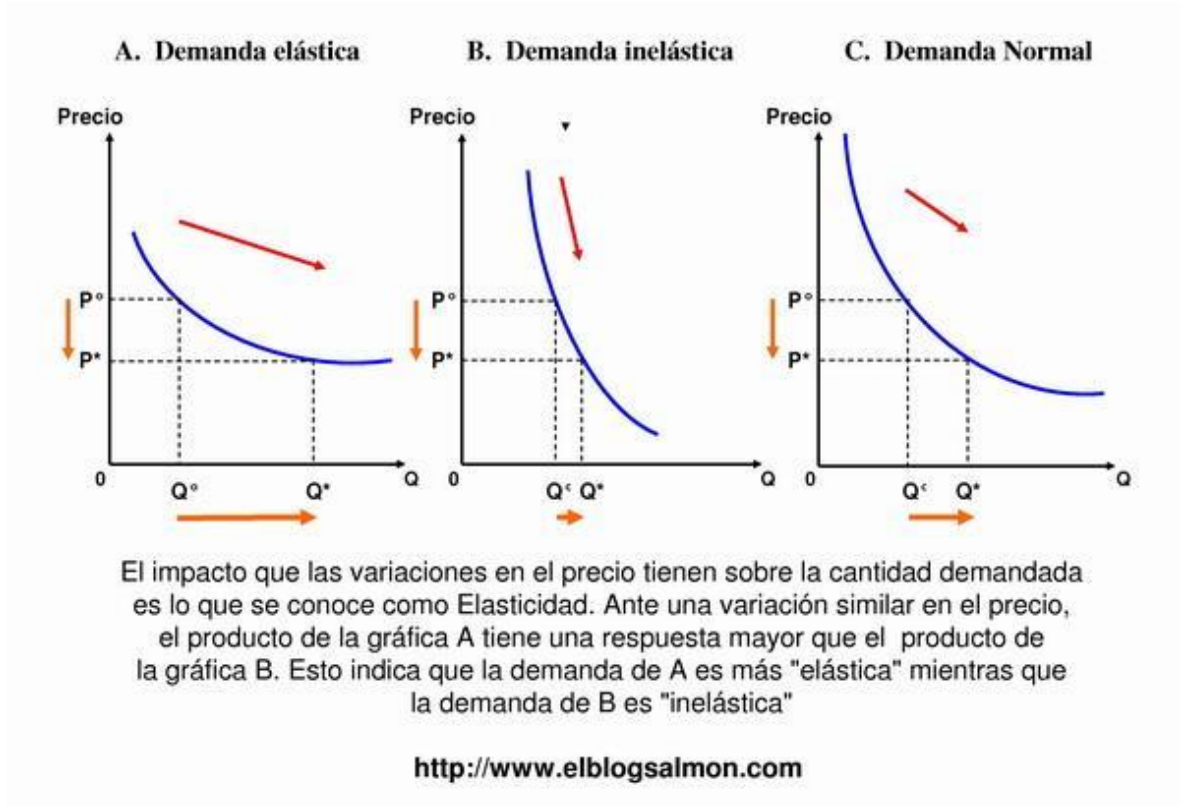
La Elasticidad:

La elasticidad, en general, mide la reacción de una variable frente al cambio de otra variable relacionada. Y, para la demanda y la oferta, se puede definir como la "sensibilidad con que reacciona la cantidad demandada u ofrecida ante variaciones en algunos de sus determinantes, permaneciendo constantes todos los demás.

La Elasticidad Precio de la Demanda:

La elasticidad-precio de la demanda mide la sensibilidad con que responde la cantidad demandada a las variaciones del precio del producto. Cuando baja el precio los consumidores adquirirán más del bien (ley de la demanda) y viceversa. Sin embargo, lo que no se sabe es: ¿con qué sensibilidad responderá la cantidad demandada ante la variación del precio?

Gráfico:



Fuente: <https://www.elblogsalmon.com>

Producción:

La producción es la actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. Es decir, la producción no solo es una transformación técnica de ciertos bienes en otros distintos (por ejemplo, los hilos en tejidos, el mineral de cobre en cañerías, etc.) sino cualquier otra transformación que conduzca al resultado mencionado de obtener bienes más útiles que aquellos de los que se parte.

El producto marginal:

El producto marginal es el cambio en el producto total como resultado del aumento de una unidad de trabajo adicional.

Una cuestión muy importante es el hecho de que la productividad de cada trabajador es la misma. Es decir, todos los trabajadores son igualmente eficientes. Por consiguiente, la explicación de los rendimientos decreciente está en la existencia de factores fijos que se combinan cada vez con un mayor número de trabajadores.

Desempleo:

El desempleo corresponde a aquellos trabajadores que desean trabajar y no pueden hacerlo. Ahora bien, a partir de la población total de la economía, se pueden definir las siguientes categorías.

B. Administración:

Ética:

Podemos definir a la ética como una “ciencia del comportamiento moral” pues, mediante un exhaustivo análisis de la sociedad se determina como es que deberían (hipotéticamente hablando) actuar todos los miembros pertenecientes a ella. Cabe resaltar, que la ética no es coactiva ya que, al no imponerse sanciones legales en el individuo (claro está, no existen las leyes éticas) se promueve una autorregulación a través de normas colectivamente establecidas para todos.

Se logra clasificar los actos humanos como correctos e incorrectos sin tomar en consideración los prejuicios, una conducta o acción humana es adecuada o inadecuada, no importa el porqué.

Moral:

La moral es el conjunto de creencias y normas que guían y orientan el comportamiento de las personas, individualmente o en grupo, en una sociedad determinada, es algo así como el parámetro que estas tienen para saber cuándo algo está mal o bien.

La moral, como decíamos, está estrechamente vinculada a la acción, en tanto, cada acción humana tendrá una incidencia en el ámbito social produciendo algún tipo de consecuencia que puede ser positiva o negativa y por esta situación será que una acción será juzgada como buena o como mala, según corresponda, por el resto de la sociedad, por eso es que es necesario para la feliz y sana convivencia de un grupo, que exista esta especie de guía preestablecida de acciones buenas y malas para que cada individuo que recién sale al mundo sepa de qué lado decidirá estar.

Responsabilidad Social Empresarial:

Las empresas generan externalidades que necesariamente necesitan una preocupación y un trato que permita contrarrestar estas situaciones.

El cuidado del medio ambiente y generando activamente acciones para cuidar el medio ambiente, la contaminación de las empresas, reciclado de productos.

Es una herramienta de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. Lo anterior agrega valor y competitividad a la empresa.

La RSE debe ser vista desde un punto de vista estratégico, valorando las partes interesadas como claves para garantizar el éxito en la implementación de la RSE.

Es la Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento
- Este integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones



Fuente: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/files/2014/05/blog-4.png>

Externalidades:

Las externalidades se definen como decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones. A veces, esos

efectos indirectos son minúsculos. Pero cuando son grandes, pueden resultar problemáticos; eso es lo que los economistas denominan “externalidades”. Las externalidades son una de las principales razones que llevan a los gobiernos a intervenir en la economía.

Externalidades negativas y positivas:

El ejemplo típico de externalidad negativa es la contaminación. Cuando un contaminador toma decisiones basadas únicamente en sus costes y beneficios sin tener en cuenta los costes indirectos que recaen en las víctimas de la contaminación se genera una externalidad negativa.

Los costes sociales, es decir, totales de la producción son superiores a los costes privados. Esos costes indirectos, que no recaen ni en el productor ni en el usuario, incluyen el deterioro de la calidad de vida (p. ej., para los vecinos de una incineradora), el encarecimiento de la atención de la salud y la pérdida de oportunidades de producción (p. ej., cuando la contaminación desalienta el turismo). En otras palabras, cuando las externalidades son negativas, los costes privados son inferiores a los costes sociales.

El balance General:

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado.

Pasivos Corrientes:

Los pasivos corrientes hacen referencia a los pasivos que la empresa debe pagar en un plazo igual o inferior a un año.

Los pasivos de una empresa se clasifican en aquellos pasivos a largo plazo y los pasivos a corto plazo, esto es aquellas deudas que son exigibles en un corto plazo, que son los que se conocen como pasivos corrientes.

Activos Corrientes:

Se entiende por activos corrientes aquellos activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año. Ejemplo de estos activos además de caja y bancos, se tienen las inversiones a corto plazo, la cartera y los inventarios.

Los activos corrientes son de gran importancia en toda empresa puesto que es con ellos que la empresa puede operar, adquirir mercancías, pagar Nómina, adquirir Activos fijos, y pagar sus pasivos ente otros aspectos.

Estado de Resultados:

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño necesitan obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado resultados positivos, es decir, ganancias o si al contrario han sufrido pérdidas producto de su operación al finalizar un periodo determinado.

Y dado que el objetivo primordial de las organizaciones es maximizar las utilidades, es fundamental que te apoyes en herramientas que te permitan contar con información oportuna y confiable para la toma de decisiones.

Ratios Financieros:

Los ratios financieros, también conocidos indicadores o índices financieros, son razones que nos permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa.

En este resumen no entraremos en profundidad en el estudio de los ratios financieros, sólo veremos la definición de los principales ratios, de modo que nos sirva de guía o referencia para un posterior estudio.

Los ratios financieros se dividen en cuatro grupos:

- Ratios de liquidez.
- Ratios de endeudamiento o solvencia.
- Ratios de rentabilidad.
- Ratios de gestión u operativos.

La Planificación:

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

¿Qué es la arquitectura de la marca?

La arquitectura de marca es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas. Debe ser sencilla, fácil de entender, coherente y ejecutable.

Posicionamiento:

El posicionamiento de marca, es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales.

En un mercado saturado con muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados.

Propuesta de valor:

Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.

C. Marketing:

Planificación Estratégica:

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

Qué son los Stakeholders:

Los grupos de interés son aquellos que, directa o indirectamente, son influenciados o influyen un proyecto o empresa, estos pueden estar a favor o en contra del proyecto. Cuando una empresa u organización es capaz de considerar a los intereses de todos los grupos, la organización recibirá la lealtad de éstos.

Análisis externo: Análisis del Macro entorno

Una característica fundamental del macro entorno es que es común a todas las empresas u organizaciones del sector. En una empresa siempre se tienen que tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación de la organización.

Mercado de Capital:

Los accionistas y los acreedores esperan que la empresa conserve y aumente el patrimonio que le han confiado. Los rendimientos que esperan debieran estar relacionados con el nivel de riesgo que aceptan en sus inversiones y en el monto de estas. Por eso, un negocio altamente demandante en capital estará más vulnerable a las presiones de este tipo de grupos de interés.

Estrategia de diferenciación

Este tipo de estrategia se puede implementar cuando los productos tienen un mayor valor percibido por los clientes y se puede cobrar un mayor precio por ellos.

Estrategia de liderazgo en costos:

Esta estrategia es adecuada cuando los procesos son más eficientes y por lo tanto tienen menores costos que la competencia. Las ventajas en costos buscan ofertar productos similares a los de otras empresas, pero a un costo menor. En sí una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. A precios equivalentes o menores que sus rivales la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Puede incluir economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materia primas.

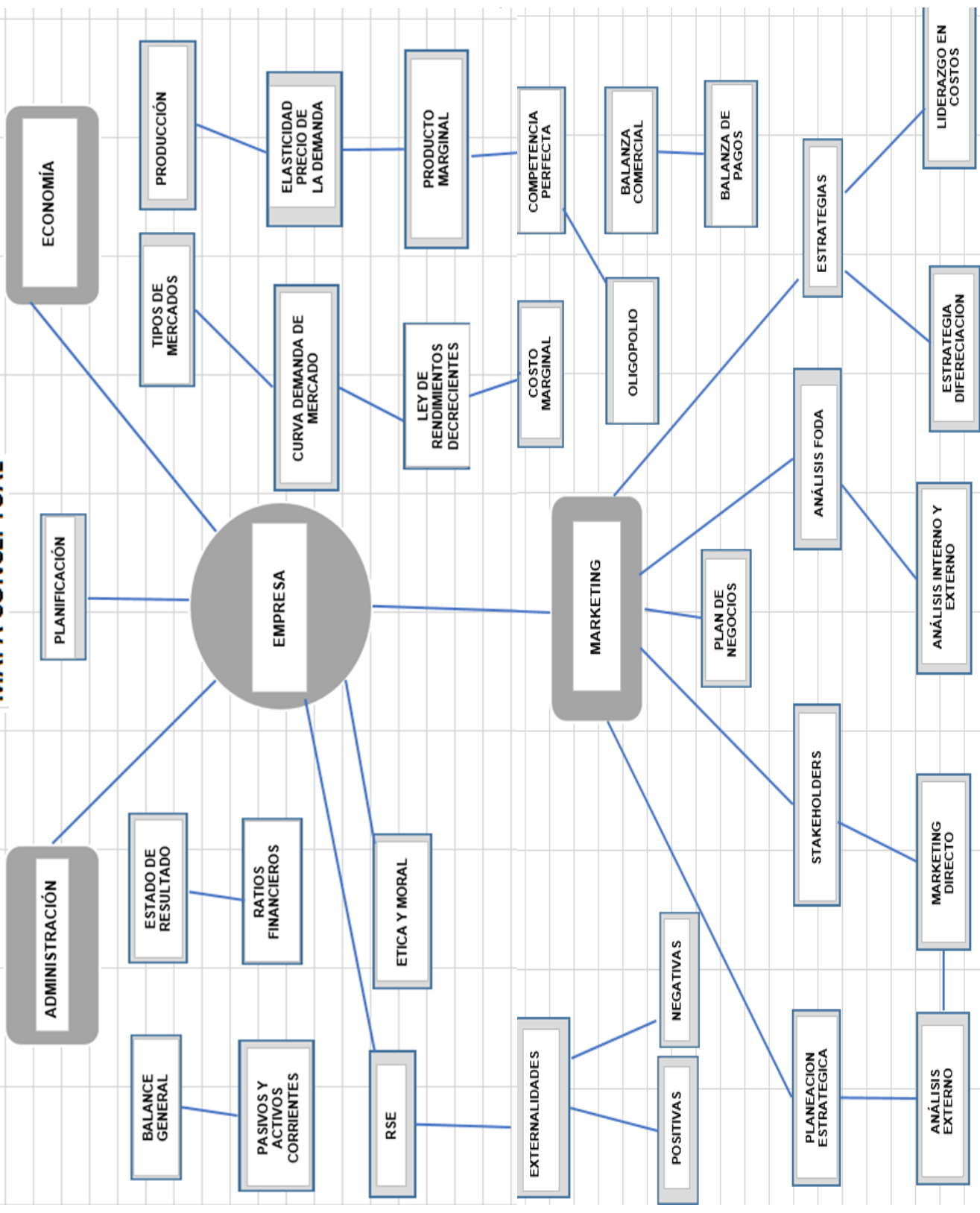
Empresa seguidora:

Son las empresas, marcas o productos que ni ocupan la primera posición en un mercado, ni están en disposición de disputarla. Forman la gran masa de marcas de una determinada categoría.

Siguiendo el ejemplo del mercado de marcas de equipamiento deportivo, podríamos decir que serían, Nike y Adidas aparte, el resto de marcas: desde Reebok a New Balance pasando por Arena, Speedo, Kappa, Converse o Under Armour.

Las empresas seguidoras tienen un 20% de participación de mercado. Una estrategia de imitación de productos puede ser tan rentable como una de innovación.

MAPA CONCEPTUAL



PORTAFOLIO II

Economía:

El costo de oportunidad creciente:

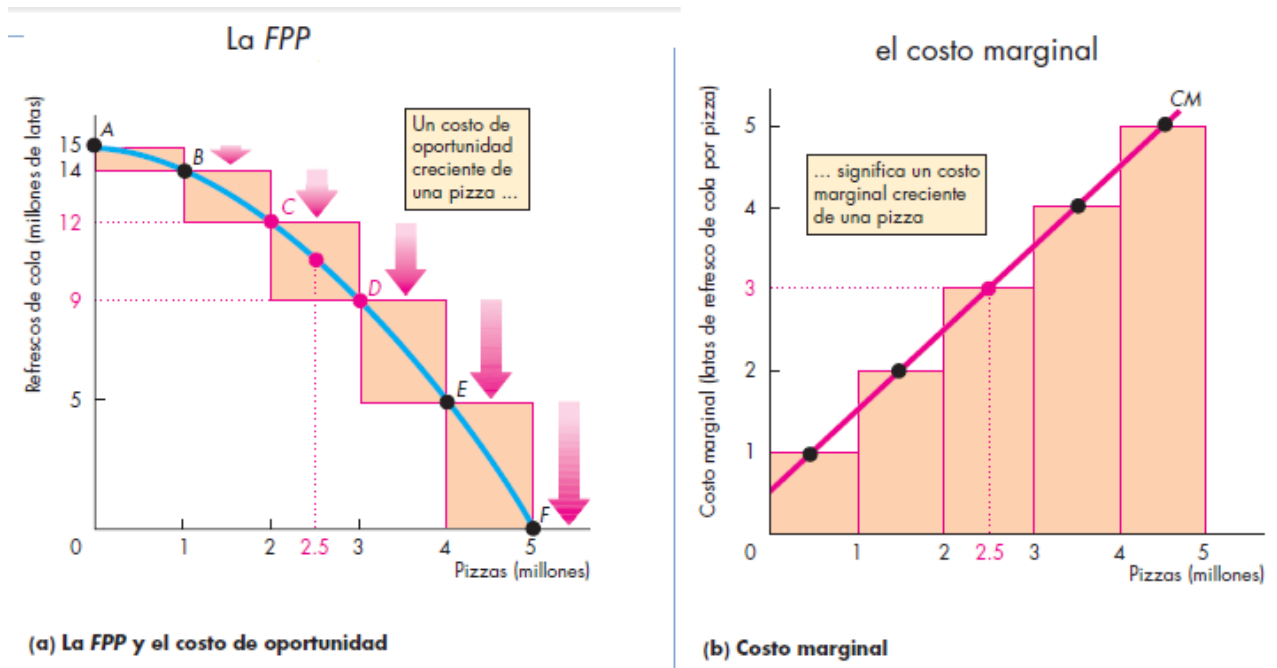
La mayor obtención de un bien en cantidades iguales requiere renunciar a cantidades mayores del bien alternativo. Esto ocurre porque los recursos no son igualmente productivos en actividades distintas. Además su Frontera de Producción es cóncava con respecto al origen. Los costos de oportunidad crecientes surgen porque los recursos o factores de producción (capital y trabajo):

- No son homogéneos (es decir, no todas las unidades del mismo factor son idénticas)
- No se usan en la misma proporción en la producción de todas las mercancías. Es decir, cuando se produce una cantidad mayor de una mercancía se usan recursos que cada vez se hacen menos eficientes o apropiados para producirla.

La FPP y el costo marginal:

La frontera de posibilidades de producción (FPP), es el límite entre las combinaciones de bienes y servicios que puede producir y las que no. Se analiza un modelo económico en el que todo permanece igual (ceteris paribus), excepto la producción de los dos bienes que queremos considerar.

El costo marginal de un bien es el costo de oportunidad de producir una unidad adicional del mismo bien, es decir que se calcula a partir de la pendiente de la FPP. Conforme la cantidad de un bien producido aumenta, la FPP se vuelve más inclinada y el costo marginal de un bien adicional se incrementa.



Fuente: <http://blogeconomia-real.blogspot.cl>

Los principios de la economía:

- Como toman las decisiones los individuos
- Los individuos se enfrentan a disyuntivas: Tomar decisiones es elegir entre 2 objetivos. La sociedad también se enfrenta a una disyuntiva entre la eficiencia y la equidad.
- El coste de una cosa es aquella a lo que se renuncia para conseguirla
- Las personas racionales piensan en términos marginales
- Los Individuos responden a incentivos
- El nivel de vida de un país depende de su capacidad para producir Bienes y servicios
- Los precios suben cuando el gobierno imprime demasiado dinero
- La sociedad se enfrenta a una disyuntiva a corto plazo entre la inflación y el desempleo

El mercado:

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

Clasificación de los mercados:

Según su volumen: Mercados mayoristas: Alto volumen de ventas

Mercados minoristas: Bajo volumen de ventas

Según el número de participantes que ofertan: Competencia perfecta, Oligopolio, Monopolios

Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

La oferta de mercado:

La oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

El Monopolio:

El monopolio es una estructura de mercado en donde existe un único oferente de un cierto bien o servicio, es decir, una sola empresa domina todo el mercado de oferta.

Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los

consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.

Administración:

La Globalización:

La globalización es un concepto que pretende definir la realidad de nuestro planeta como un todo conectado, que se va pareciendo más a una sola sociedad, más allá de fronteras nacionales, diferencias étnicas y religiosas, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Ésta consiste en la ampliación de la dependencia económica, cultural y política de los países del mundo, la cual es originada por el aumento insólito de la actividad internacional, el comercio mundial de bienes y servicios, el flujo de capitales, así como el avance de los medios de transporte, y el uso de las nuevas tecnológicas de información y comunicación (tecnologías satelitales y especialmente, de la Internet).

Recursos Humanos:

Los recursos humanos se denominan como un conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución que se determina por ejercer varias listas de actividades precisas para cada zona. Se puede decir que los recursos humanos (RRHH) de una empresa son de conformidad a las hipótesis de administración de empresas, debido a que es una de los capitales más importante en el cual son los responsables de la realización y el desarrollo de todas las actividades que se necesitan para que se tenga un buen funcionamiento y así poder contratar, ordenar y retener al personal de la organización. Estas actividades las pueden ejercer un individuo o departamento específico junto con los directivos de la organización.

Objetivos:

Las características de los objetivos y de las metas deben ser conocidas por todos los miembros de la organización que forman parte de ella y que vayan a tener una relación directa con las tareas asignadas.

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Relaciones interpersonales:

El concepto está referido al espacio de interacción con otros seres humanos, en los que el individuo se realiza como persona, buscando un proceso de crecimiento constante. Las relaciones interpersonales juegan constantemente un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona, porque es a través de esta dimensión que el individuo se retroalimenta con el reconocimiento o rechazo de sus conductas y los refuerzos sociales que le permitirán su adaptación al entorno.

Tipos de Responsabilidades:

- Responsabilidad por Comisión:
- Responsabilidad por omisión
- Responsabilidad indirecta de las decisiones
- Responsabilidad por inducción a acciones ajenas

La administración pública:

La administración pública está conformada por un conjunto de instituciones y de organizaciones de carácter público que disponen de la misión de administrar y gestionar el estado y algunos entes públicos

El Medio Ambiente:

El medio ambiente es muy importante, porque de él obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente. Él es nuestro hogar, de él depende nuestra existencia humana. Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, lo ponemos en peligro y lo agotamos.

El aire y el agua están contaminándose, los bosques están desapareciendo, debido a los incendios y a la explotación excesiva y los animales se van extinguiendo por el exceso de la caza y de la pesca. De aquí nace la RSE para mitigar con acciones que cuiden el medio ambiente y la comunidad.

Marketing:

Análisis PESTA:

Este análisis macroambiental, descubre tendencias de 5 tipos; tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales. La última variable se añadió sólo hace unos años, en que los factores medio ambientales han ido creciendo en importancia.

Para realizar un análisis PESTA eficiente, cada una de las variables debe estar definida extensamente. Deben tomarse en cuenta todo tipo de tendencias globales, no sólo las que sean aparentemente más ligadas al giro de una empresa o a alguno de sus productos en particular.

Mercado de capital y Mercado de los productos:

El mercado de capitales, también llamado mercado accionario, es un tipo de mercado financiero a través del cual se ofrecen y se demandan fondos o medios de financiamiento a mediano y largo plazo. Mercado que capta los ahorros de personas o entidades y las usa para financiar los proyectos de otros

El principal fin de este tipo de mercado es actuar como intermediario, canalizando recursos nuevos y el ahorro de los inversores, para que luego, los emisores puedan llevar a cabo en sus compañías operaciones de financiación y de inversión.

Mercados de productos son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Cadena de valor:

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad.

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones.

Estrategia de focalización:

Mediante esta estrategia, lo que se persigue es poner el "Foco" o atención en un grupo muy específico de clientes. O sea, apuntar nuestras acciones de marketing hacia un grupo especial de personas (ya sea por nivel socio-económico, edad, etc.),o en un punto geográfico determinado.

Diversificación:

Tiene como foco incorporar nuevos productos en nuevos mercados. Existen mayores riesgos y se necesita más información. Puede ser con productos relacionados o no relacionados. Cabe destacar que la diversificación también reduce los riesgos de una empresa. Si el negocio se centra en un único producto y, por algún motivo, la demanda de éste se derrumba, la compañía estará en serios problemas. Distinto es el caso cuando la compañía comercializa veinte productos diferentes.

Empresa seguidora:

Son las empresas, marcas o productos que ni ocupan la primera posición en un mercado, ni están en disposición de disputarla. Forman la gran masa de marcas de una determinada categoría.

El objetivo de estas empresas (sin renunciar al objetivo último de acercarse al retador) debe ser diferenciarse del resto de marcas con propuestas de marketing (tanto de producto como de precio, distribución y comunicación) que la singularicen para no ser eclipsada entre la gran masa de marcas.

PORTAFOLIO III

Economía:

La inflación:

La inflación se define como un aumento generalizado y sostenido en el tiempo del nivel general de precios de la economía. O sea, existe inflación cuando hay una tendencia general de los precios de los bienes y servicios a subir.

La Ley de rendimiento decrecientes:

Los rendimientos decrecientes se expresan en la denominada ley de los rendimientos decrecientes, cuya formulación es la siguiente:

La ley de rendimientos marginales decrecientes determina que si se mantienen constantes la tecnología y la cantidad de todos los demás factores, según se utilicen incrementos iguales del factor variable, llegará un momento donde los aumentos resultantes del producto total irán disminuyendo.

El costo marginal:

El costo marginal (MC o CMg en el gráfico 3), de color amaranto se ha definido como el cambio en el costo total ante un cambio de una unidad en la cantidad producida. También se puede obtener de dividir el aumento del costo total por el aumento de la producción⁵.

Así, por ejemplo, cuando la producción aumenta de 4 a 10 sweaters el costo total, a su vez, aumenta de 50 a 75 dólares. Es decir, cuando se aumenta la fabricación en 6 sweaters el costo total aumenta en 25 dólares. Por consiguiente, el costo marginal de esos 6 sweaters es igual a 25 dólares dividido por 6, o sea, 4.17.

La competencia perfecta:

La competencia perfecta es una estructura de mercado que modela la interacción entre oferentes y demandantes en una situación ideal. No obstante, es muy útil para comprender la conducta de los agentes económicos involucrados que interactúan en un mercado totalmente impersonal. En otras palabras, no existe "rivalidad" entre ellos. Luego, el concepto de competencia es muy diferente al comúnmente utilizado en la vida diaria.

El Oligopolio:

El oligopolio es una estructura de mercado que se caracteriza, en la literatura económica, por la existencia de unos pocos oferentes, con algún grado de influencia en el mercado, y que interactúan con muchos compradores. Ahora bien, si solo son dos productores se habla de duopolio. Asimismo, por el lado de la demanda, si existen unos pocos compradores frente a muchos productores/vendedores se está frente a un oligopsonio.

Balanza Comercial:

Esta balanza contabiliza las entradas y salidas de divisas por tres conceptos diferentes. Esto es, la balanza comercial, la balanza de servicios y la balanza de transferencias.

Balanza Comercial. Registra las entradas y salidas de divisas por concepto de exportaciones e importaciones de bienes exclusivamente. Por ejemplo, la entrada de dólares a Chile originadas por las exportaciones de salmón a los Estados Unidos. Asimismo, se contabiliza la salida de divisas por importaciones de zapatillas desde China.

La Balanza de Pagos:

Para registrar las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, se utiliza un instrumento contable conocido como la balanza de pagos. Hay dos cuentas principales en la balanza de pagos: La Cuenta Corriente y la Cuenta de Capital.

Finanzas:

Finanzas:

Es el arte y la ciencia de administrar el dinero. Se encargan de los procesos, de la interacción que tengan las personas, las instituciones y las empresas en la inversión del dinero o el ahorro de éste.

Instituciones Financieras:

Las instituciones financieras sirven como intermediarios para canalizar los ahorros de las personas, empresas y gobiernos hacia préstamos o inversiones. A su vez estas instituciones pagan interés por los ahorros a los clientes y cobran comisiones por los créditos de dinero que realizan.

Mercado de Capitales:

El mercado de capitales es aquél en que se coordinan la oferta y la demanda de capital financiero en sus más variadas formas (dinero y valores o activos financieros), surgiendo intermediarios especializados, regulados y controlados. Es decir, es el conjunto de regulaciones, instituciones, prácticas e individuos que forman una infraestructura tal que permite a los oferentes de recursos vender dichos recursos a los demandantes de estos.

Flujo de efectivo libre:

En la empresa representa el monto del flujo de efectivo que está disponible para los inversionistas, los proveedores de deudas (acreedores) y capital, después que la empresa a satisfecho todas sus necesidades operativas y pagados sus inversiones en activos fijos netos y activos corrientes netos.

Presupuesto de Efectivo:

El presupuesto de efectivo es una herramienta fundamental en la planeación financiera a corto plazo. Permite al administrador financiero identificar las necesidades y las oportunidades financieras a corto plazo. Una función de importancia del presupuesto de efectivo es ayudar al administrador a explorar la necesidad de concretar préstamos a corto plazo. La idea del presupuesto de efectivo es simple ya que registra las estimaciones de las entradas de efectivo y salidas de efectivo. El resultado es un pronóstico del superávit o del déficit de efectivo.

Planes financieros de corto plazo:

Estos planes se preocupan principalmente de actividades de tipo operativo. Entre los aspectos que deben considerar están: los activos y pasivos corrientes, cuentas por pagar y cobrar, inventarios, obligaciones en plazos inferiores a un año.

La variabilidad de la tasa:

Esto lo define el mercado como instrumentos de renta fija o renta variable. En la primera está definida y se mantiene fija la tasa de interés con que se pacta el instrumento. En la renta variable se desconoce la tasa que afecta a la inversión, es por lo anterior que se podría correr el riesgo de tener rentabilidades negativas.

Marketing:

El plan de negocios

El plan de negocios es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible.

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

Análisis FODA:

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas.

Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia. También se identifican las debilidades, o sea aquellas características o áreas en las que se encuentran en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial y que hace falta mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la entera organización.

DEBILIDADES, factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, Ejemplos Salarios bajos Equipamiento viejo, falta de capacitación de la situación de una empresa o proyecto.

FORTALEZAS, Capacidades especiales y recursos con que cuenta la empresa. Ejemplos Buen ambiente laboral Proactividad en la gestión Conocimiento del mercado.

OPORTUNIDADES Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa. Ejemplos Regulación a favor Competencia débil Mercado mal atendido.

AMENAZAS Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización.



Fuente: <http://www.mercadotecniatotal.com/wp-content/uploads/2017/02/Analisis-General-05.jpg>

Definición de estrategias y objetivos:

Las decisiones estratégicas dicen relación con hacer las cosas correctas y las operativas con hacerlas correctamente. Son un conjunto de decisiones coherentes y racionales sobre recursos y acciones que le permiten a la organización alcanzar sus objetivos finales.

La comunicación:

La comunicación ocurre en cada momento, a cada instante, todo comunica, el envase, el precio, las etiquetas, la publicidad, la fuerza de ventas, los mails, las bolsas, las boletas, las tiendas, el boca a boca, entre otros.

- Publicidad: cualquier forma de comunicación no personal pagada
- Relaciones públicas: influir en las opiniones y sentimientos de clientes.
- Promoción de ventas: incentivo de corto plazo para despertar interés
- Ventas personales: flujo bidireccional de comunicación, su finalidad es influir en la decisión de compra.

Marketing directo:

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Análisis PESTA:

Este análisis corresponde a un análisis del macroentorno que permite identificar las tendencias que afectan a la industria. Esto implica realizar una mirada profunda a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Estas situaciones o características son generales para todas las empresas en un sector industrial.

Conclusión:

El desarrollo de definiciones para luego dar paso al mapa de conceptos nos permitirá revisar y visualizar de mejor manera la relación que tienen estos conceptos de Administración, Marketing, Economía y Finanzas en este portafolio de conceptos.

Son las palabras que sirven para unir los conceptos y señalar el tipo de relación existente entre ambos. La función de las palabras enlace es determinante en el proceso de lectura del mapa conceptual ya que crean una secuencia de lectura de tipo: concepto-palabra enlace-concepto produciendo un enunciado-proposición.

Como concepto central LA EMPRESA.

Bibliografía:

<http://conceptodefinicion.de/administracion/>

Lea esto primero UNIACC

<https://definicion.de/marketing/>

<https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-economia/>

<http://economipedia.com/definiciones/monopolio.html>

PORTAFOLIO DE TITULO

PORTAFOLIO III
Caso Full Reciclaje LTDA

Mauricio Ortega Leiva

Universidad UNIACC

Profesor: Francisco Gallardo González

20/04/2018

INTRODUCCIÓN

Mediante este trabajo analizaremos la opción de la empresa en tomar esta nueva área de negocio.

Se debe reinventar frente a que las otras áreas de reciclado que realiza no está bien económicamente y va en decadencia de acuerdo a los estados financieros.

Los neumáticos desechados constituyen un grave problema medioambiental en Chile y en el mundo. Las principales dificultades generadas por este residuo, tienen que ver con su disposición final, dado que la mayoría de los neumáticos fuera de uso, se encuentran botados a la orilla del camino, en sitios eriazos o en vertederos clandestinos, ocupando gran espacio. La acumulación de neumáticos incrementa la posibilidad de incendios y la posible emanación de gases tóxicos, además de contribuir a la proliferación de roedores, insectos y otros posibles focos de infecciones.

Caso Full Reciclaje LTDA

Don Alberto Valverde era un gran empresario dedicado al rubro del reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. Como pertenecía a una gran asociación de empresarios dedicados al rubro del reciclaje, le habían comentado lo incipiente del reciclaje del caucho, negocio al cual estaba evaluando seriamente entrar.

La empresa de don Alberto “Full reciclajes Ltda.”, había sido fundada en 1980 y como les sucedió a todos los rubros de la economía en estos años, había pasado por la parte alta de los ciclos económicos ocurridos a nivel mundial y local, pero también había tenido que convivir con las crisis que estos traen. En especial en este último tiempo había tenido que lidiar con las bajas en el precio de los commodities, lo que le había traído a la empresa un tiempo de “apriete del cinturón” como él lo había definido.

La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de la misma eran ejercidos por familiares y conocidos de don Alberto, pues como lo decía él “la confianza” es un valor que no se transa y el desconfiaba de todo lo que no podía manejar o entender. Por otro lado la estructura de la Full reciclajes era una estructura más bien plana donde don Alberto ocupaba el cargo de gerente general, había un gerente de Administración que tenía a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal (la dotación de la empresa era de 130 personas), un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes y por último un gerente de operaciones, que tenía a cargo el proceso productivo que no había sido cambiado por lo menos en los últimos 20 años de funcionamiento.

En lo referente a la política de personal, el señor Valverde pagaba salarios y bonos muy por sobre el mercado pues quería trabajadores motivados y que “no miraran para el lado”. Valoraba la experiencia en el trabajo.

En el área comercial durante los últimos dos o tres años había costado mucho encontrar nuevos clientes y se creía sensato entrar en nuevos negocios, para lo cual se compró un nuevo terreno en la salida norte (Lampa) de Santiago. El terreno en sí tenía 41.000 mt² donde se levantaría la recicladora de caucho. Este terreno fue comprado en agosto del 2016, y se pagó con una cuota inicial al contado por MM\$ 300 y el saldo con un crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente.

En el mes de noviembre del 2016, el señor Alberto Valverde llegó como todas las mañanas a su oficina ubicada en el piso 12 de un céntrico edificio. Como se acercaba el fin de año y cierre del mismo quería saber cómo había estado la gestión y la evolución de los negocios durante el presente año y quería de alguna manera comparar esta gestión con el año pasado pues intuía que el negocio (sin haber visto las cifras), se encontraba a la baja.

Para lo anterior citó a su oficina al gerente de Administración y al gerente de operaciones y les pidió un resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y del año pasado y un resumen físico de los negocios. Por otro lado, le pidió al gerente comercial un resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos.

Los principales indicadores y la información financiera y comercial relevante de aquella reunión se muestran a continuación:

Información Financiera:

	2015	2016
Al 30 de Octubre del 2016	MM\$	MM\$
Activos Circulantes	1.500	1.530
Disponible	550	150
Cuentas por cobrar	250	500
(EDI)	-40	-100
Inventarios	400	720
Otros	340	260
Pasivos Circulantes	1.200	1.580
Cuentas por pagar	600	680
Acreedores	300	420
Impuestos por pagar	50	110
Otros	250	370
Activo Fijo	4.800	5.800
Otros Activos	200	770
Total Activos	6.500	8.100
Pasivos Largo Plazo	1.300	2.250
Patrimonio	4.000	4.270
Total Pasivos y Patrimonio	6.500	8.100
Utilidad Neta	720	350
Rentabilidad del Capital	0,18	0,08

Por otro lado, el gerente comercial manifestó su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban para este año solo 2 habían confirmado

compras por montos significativos, con lo cual las sospechas de don Alberto se corroboraban en el tiempo.

En base a la información entregada, se le pide a usted que realice un diagnóstico del caso presentado, que establezca cursos de acción, los evalúe y elija al “mejor” de ellos entregando razones relevantes de la alternativa escogida.

- **Breve diagnóstico de la situación o problemática**

Frente a la situación actual de la empresa se ha decidido realizar un análisis de entrar a un nuevo negocio de inversión ya que actualmente los problemas internos de la empresa y la actual economía hacen que el reciclado de metales no está siendo rentable y viable económicamente para la empresa.

El Gerente de la empresa familiar después de un análisis se dio cuenta que llevan muchos años funcionando de la misma forma, en cuanto a la producción no ha tenido avances en el desarrollo de nuevas tecnologías, implementación de nuevos procesos productivos, desarrollo de nuevas líneas de negocios, lo que hace que en los últimos años se mantenga estancada, sin avances y con pérdidas.

Frete al escenario anterior la empresa ha decidido junto al gerente comercial realizar un nuevo negocio en el área del reciclaje de caucho.

La gran cantidad de neumáticos fabricados y las dificultades existentes para hacerlos desaparecer, debido a que no son biodegradables, han transformado, desde hace un tiempo a esta parte, a este desecho en uno de los problemas medioambientales más graves de los últimos años.

En zona norte de Chile, este fenómeno toma mayor relevancia debido al tamaño de los neumáticos desechados por la Gran Minería del Cobre y por la creciente tasa de neumáticos que son abandonados en los diferentes vertederos de la región.

Aun cuando el reciclaje de neumáticos es un campo poco aprovechado hasta ahora en Chile, su futuro se avizora prometedor debido a la creciente cantidad de

productos que están considerando al caucho reciclado como un insumo o materia prima de fabricación.

Los factores nombrados anteriormente, hacen pensar al Gerente de esta empresa que existe una buena oportunidad de negocio en instalar una planta de reciclaje que permita convertir los neumáticos que hayan cumplido con su vida útil, en migas de caucho de varios tamaños, utilizables en cientos de diferentes productos.

La comercialización del gránulo de caucho está orientada a la fabricación de productos como planchas aislantes, pisos, adoquines, accesorios para automóviles, alfombra de neumáticos para reacondicionamiento, suelas de zapatos, briquetas, y el polvo de caucho para aleaciones con asfalto para construcción de carretera.

La solución al problema pasa necesariamente por la búsqueda de vías capaces de valorizar adecuadamente este residuo bajo condiciones económicas aceptables y en cantidades suficientes como para hacer frente al elevado número de toneladas que se generan anualmente. Desde el punto de vista de la reutilización como materia prima.

- **Identificar los cursos de acción**

Son variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

Los cursos de acción para la empresa son los siguientes:

Gestión de Proveedores:

Generar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de neumáticos de caucho, de tal manera, que los costos de recolección y traslado sean asumidos por los proveedores, apelando a la responsabilidad extendida del productor. Esta

condición es muy relevante para el éxito de la empresa ya que con ella se minimizan costos significativos asociados a la actividad de recolección y traslado de neumáticos.

Por otra parte, este factor ha sido considerado por la empresa y con esto han generado una alianza con grandes proveedores, logrando con ello una ventaja competitiva importante.

Comunicación:

Algunas estrategias de comunicación para esto serán:

- Contratar una agencia especializada para difundir nuestro valor agregado.
- Participar en eventos importantes como Exponor, Expomin, eventos del Ministerio de Obras Públicas, etc.
- Crear un sitio web corporativo
- Realizar visitas guiadas a la planta

Comercialización:

Constituye otro factor relevante, puesto que el mercado es muy limitado en cuanto a los potenciales clientes. A nivel nacional están constituidos principalmente por asfalteras, las que están concentradas en la zona central y, por lo tanto, más cerca de la competencia. Lograr contratos y responder a la demanda en forma rigurosa en cuanto a oportunidad, cantidad y calidad del producto es vital para la sustentabilidad de la empresa.

Financiamiento:

Dado el alto nivel de inversión que implica la instalación de una planta de reciclaje, lograr buenas condiciones de financiamiento resulta crítico para el éxito de la empresa.

Esto implica estimar y lograr la mejor combinación de aportes de inversionistas, la banca y/o crédito del estado.

Frente al análisis financiero de la empresa no ha tenido buena rentabilidad, por lo que es necesario buscar nuevas alternativas, aumentó la cuenta de acreedores, bajó significativamente las utilidades del ejercicio.

Capital Humano:

Contar con altas capacidades de negociación es crítico para lograr los objetivos de comercialización y gestión de proveedores. Para ello es necesario reclutar y seleccionar profesionales con amplio dominio de las habilidades de comunicación y negociación, así como de conocimiento del mercado.

RSE y Sustentabilidad:

Nuestra planta se encuentra dentro de las normativas legales del país, más aún, es una empresa pro medio ambiental, que creará una mayor conciencia social, política y ambiental, no sólo con los neumáticos, con muchos otros productos que en la actualidad se desechan sin un tratamiento previo y sin conciencia

- **Evaluar los cursos de acción**

Curso de Acción enfocado en ventas, comercialización y rrhh:

Comercialización:

En búsqueda de necesidades se logra detectar múltiples propósitos donde la empresa puede comercializar la producción de este material reciclado transformándolo en materia prima para el desarrollo de productos cotizados en el mercado.

Por ejemplo, calzado, canchas deportivas, autopistas. Estos mercados emergentes hacen presumir un ideal atractivo para negociar con clientes y ofrecer los productos de la empresa familiar.

Capital Humano:

Frente al cambio de nuevas alternativas la empresa tiene una ventaja competitiva ya que su capital humano son especialistas del área del reciclado por lo que se potenciaría la empresa ya que no debe invertir demasiado en capacitaciones para preparar al personal.

- **Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.**

Comercialización:

Frente al curso de acción escogido tenemos comercialización de productos, que sería uno de los focos principales de la empresa. Ya que necesita en una de sus principales etapas concretar ventas, puesto que en la anterior gestión ya no tenían compradores.

Con este nuevo aire que viene a revolucionar la industria generará ventas para poder continuar con un desarrollo rentable para la empresa.

RSE:

La oportunidad de ser parte del consejo de producción limpia, permitirá mejorar la RSE y sustentabilidad del negocio, tomando en consideración los acuerdos de producción limpia, y las restricciones y normativas impuestas por la Cámara de la Industria del Neumático de Chile.

- **Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso**

La solución al problema pasa necesariamente por la búsqueda de vías capaces de valorizar adecuadamente este residuo bajo condiciones económicas aceptables y en cantidades suficientes como para hacer frente al elevado número de toneladas que se generan anualmente. Desde el punto de vista de la reutilización como materia prima, se debe tener presente que, en un neumático, alrededor de un 60% de su composición son cauchos naturales o sintéticos, con posibilidades de ser utilizados en otras aplicaciones.

Las ventajas de la empresa que permitirán asegurar nuestra propuesta de valor, se describen básicamente en:

- Empresa única en el país. (solo competencia menor)
- Producto único con prestaciones importantes en desempeño (asfalto-caucho)
- Negocio innovador (no desconocido)
- Los productos obtenidos en nuestra planta son materia prima para la confección de innumerables productos, por ejemplo: canchas de pasto sintético, baldosas de caucho, cintas, suelas de zapato, techumbres, pisos infantiles, etc.

PORTAFOLIO IV

Glosario:

Taller de habilidades directivas:

Planificación:

Planificar es idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos. Es decir, implica pensar con anticipación en las metas y acciones, y basar esos actos en algún plan o método.

Organización:

La organización se refiere a la ubicación de cada función personal y a los diferentes papeles que se deben ejercer en cada puesto. Lo anterior está asociado al organigrama o estructura de la empresa.

Control:

El control es la secuencia de actividades destinadas a conocer si los resultados reales corresponden a los esperados. Sin la evaluación que implica el control no se podría saber si el trabajo que lleva a cabo la organización se traduce en beneficios para la organización o si presenta riesgos de funcionamiento en el corto, mediano o largo plazo.

Motivación Intrínseca:

Es la habilidad inherente a buscar retos para extender y ejercitar las propias capacidades. Esta emerge de manera espontánea del propio empleado, por lo tanto, actúan desde dentro y son aceptadas y controladas por uno mismo.

Negociación:

La negociación es el proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses, dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos.

Por lo tanto, la negociación tiene la voluntad de encontrar una solución satisfactoria a cada una de las partes que enfrentan el conflicto, es decir, se busca obtener el mayor beneficio de ésta.

Análisis de decisiones:

La toma de decisiones es una de las habilidades directivas más valoradas debido a que permite resolver problemas en las organizaciones. Las decisiones que se tomen traen siempre consigo un riesgo, por muy pequeña que sea la decisión.

¿Qué es un equipo de trabajo?

Es un conjunto de personas que realizan tareas para alcanzar resultados. Estas personas tienen capacidades o competencias específicas para poder cumplir las metas propuestas.

Sus integrantes son participativos y sociables con los otros integrantes del grupo y comparten los reconocimientos de los logros obtenidos como grupo.

Conducta del consumidor:

El Enfoque Psicológico:

Considera al ser humano como un animal social que se adapta a las normas y patrones de su cultura, la conducta y sus deseos se forman en gran medida por las afiliaciones a los grupos y la influencia de estos.

Comportamiento de compra extensivo:

Este comportamiento se produce cuando el factor riesgo es muy alto desde el punto de vista del precio; se invierte una cantidad de tiempo sustancial investigando opciones antes de tomar una decisión.

Evaluación post compra:

La satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra. Los consumidores participan en un proceso continuo de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo.

Compra:

Muchos factores pueden afectar la actividad de compra, y entre ellos se encuentran los antecedentes del consumidor (por ejemplo, su estado de ánimo, las presiones de tiempo o la disposición hacia la compra).

Modelo Servqual:

Este modelo fue desarrollado principalmente por Leonard Berry (1995). El modelo servicio excepcional al cliente establece que cuando el servicio es deficiente tanto la organización como también el usuario se ven perjudicados y no hay forma de redimirlo. Según Berry (1995) la excelencia en servicio es más rentable y conducente a un futuro mejor para cualquier empresa o compañía.

Neuromarketing y el Inconsciente:

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

El neuromarketing investiga la actividad cerebral tratando de conseguir la comprensión de la parte no consciente del cerebro, el subconsciente, con el fin de poder influir sobre él.

Modelos Experimentales:

El propósito de los métodos experimentales es buscar las relaciones del tipo causa—efecto, con todas las limitaciones que supone en el campo científico. Este método puede ser utilizado cuando queremos saber si existen relaciones causales entre variables y cuantificarlas.

Evaluación de proyecto:

Qué es un proyecto:

Es un conjunto de actividades interdependientes orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada.

Es una idea que se desea aterrizar y tangibilizar, es una iniciativa que se desea analizar, o bien, es una necesidad que se desea satisfacer.

Proyectos productivos:

Corresponden a unidades de negocio que entregan un producto o brindan un servicio específico. Por ejemplo, la implementación de una mina y planta que produce cátodos de cobre.

El tipo de interés real:

Es la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, permite calcular las ganancias, ya que el aumento de la inflación hay que descontarlos de la ganancia en intereses. Es una pérdida de valor que hay que contar como si fuera un gasto

El costo de oportunidad del capital:

Se puede visualizar o entender como la tasa esperada de retorno ofrecida en el mercado de capitales por otras inversiones con el mismo grado de riesgo que el proyecto en cuestión, es decir, es una tasa de retorno que obtendría el inversionista en el mercado de capitales o destinando los recursos a un proyecto de riesgos e inversiones similares.

La Tasa de Descuento:

La tasa de descuento está en función de la rentabilidad deseada, expectativas de riesgo, costo financiero de las fuentes de financiamiento, costo alternativo de los fondos, etcétera.

Qué es el costo:

Este concepto da respuesta a la interrogante: ¿cuánto me cuesta producir algo? En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción, por lo anterior, el costo lleva involucrado:

- Materia prima.
- Mano de obra.
- Otros gastos de fabricación.

Qué es la inflación:

En términos simples es el aumento general de los precios del mercado, lo que provoca en el tiempo una pérdida de poder adquisitivo de las personas.

Taller de gestión comercial:

Gestión de Ventas:

Gestión de ventas es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

Estrategias de marketing:

Definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Es fundamental identificar y priorizar los que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionando un mercado objetivo, determinar cuál será el posicionamiento de marca que queremos lograr y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

CRM.

Es una sigla que indica Customer Relationship Management, o Administración de relación con el cliente, no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

Qué es gestión comercial:

Son las decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos llegar; qué precios fijar o cómo desarrollar un sistema comercial eficiente, son decisiones que forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

Marketing interno:

Las empresas siempre buscan un intercambio de oportunidades que incluya elementos como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima.

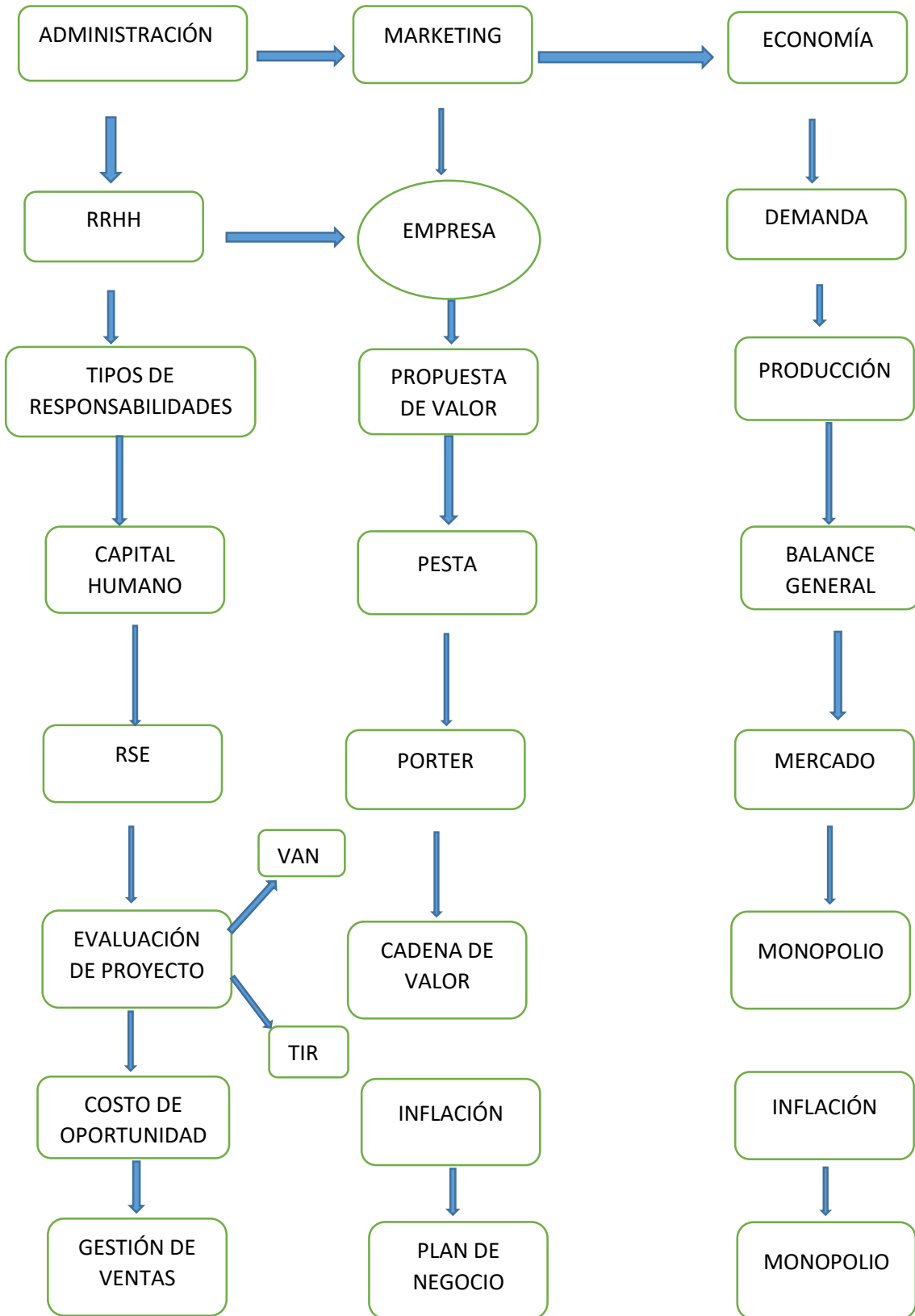
Excedente del consumidor:

El excedente del consumidor es un concepto basado en la Ley de la Oferta y la Demanda, y no es otra cosa que la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar.

Indicadores de Desempeño:

Es primordial tener indicadores del desempeño de cada vendedor de nuestra fuerza de venta. Sin una medición de la fuerza de venta difícilmente abrimos qué debemos mejorar. Los indicadores son particulares para cada empresa. Algunos le dan importancia solo a los indicadores de ventas (oportunidades ganadas, tasa de cierre de oportunidades, ciclo de ventas, etc.)

MAPA CONCEPTUAL:



Conclusiones:

- En la Administración es relevante el capital humano que se potencie en las empresas, la capacitación y el tiempo que demandan en una empresa no se debe dejar de apoyar. Se debe considerar como una inversión todas las capacitaciones realizadas al personal, con estas herramientas aumenta la productividad de una empresa.
- La demanda de productos se debe analizar para saber cuál es el foco productivo de la empresa. Dónde se debe apuntar con el área de marketing, producción y ventas. Todos los recursos que se inviertan en el área de marketing debe necesariamente tener un efecto positivo sobre las ventas, de lo contrario se entiende que nuestro plan estratégico de marketing no ha tenido el éxito esperado para la empresa.
- Se deben realizar en toda empresa un análisis interno y externo para evaluar a la organización. Para este tipo de análisis es muy práctico utilizar el desarrollo de las 5 fuerzas de Porter, ya que con este análisis podemos sacar conclusiones de la competencia, de los proveedores, de los clientes, para detectar oportunidades y amenazas. Con este análisis interno y externo de la empresa podemos tomar decisiones más asertivas.
- Para el desarrollo de una actividad económica o con fines de lucro es relevante realizar una evaluación de proyectos, donde se pueden analizar todas las alternativas de inversión, para lo anterior resulta relevante analizar el resultado positivo del VAN y de la TIR para tomar la decisión de realizar un determinado proyecto o bien tomar la decisión de invertir, por ejemplo, en el mercado de capitales con activos de renta variables o acciones, bonos.