



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Portafolio de Titulo**

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

**Docente portafolio: Francisco Gallardo**

**Estudiante:**

**Jorge Josue Capote Tovar**

**Santiago de Chile, 01 de noviembre de 2020**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A este hermoso país, por abrir las puertas y permitir mi desarrollo personal y cultural, a la universidad UNIACC, por brindar el apoyo necesario para emprender este sueño que hoy veo a punto de realizar, a mis familiares por apoyar en los momentos donde el tiempo apremiaba y a mis compañeros de curso por ser parte fundamental de este recorrido que hoy se consolida con una amistad.

Dedico este trabajo a todas aquellos que directa e indirectamente fueron las bases emocionales, técnicas y financieras para la culminación de este programa educativo, lo cuales recordaré con afecto y honor por ser una pieza que generó cambio en mi vida.

**INDICE**

PORTAFOLIO I .....	7
Introducción.....	7
GLOSARIO DE TERMINOS.....	8
MARKETING .....	8
Marca.....	8
Comunicación.....	8
Web 2.0.....	9
Valor.....	9
Imagen de Marca.....	9
Reputación de la Marca.....	10
Arquitectura de la Marca.....	10
ADMINISTRACION.....	10
Costo.....	10
Presupuesto.....	11
Planeación.....	11
Mano de Obra.....	11
Variación.....	12
Evaluación.....	12
ECONOMIA .....	12
Inflación.....	12
Producto Interno Bruto.....	13
Tasa de interés.....	13
Oferta Monetaria.....	13
Consumo.....	14
Demanda Agregada.....	14
Oferta.....	14
Demanda.....	15
Producción.....	15
Mercado.....	15
Elasticidad.....	15
Competencia.....	16
MAPA CONCEPTUAL.....	17
Conclusión.....	18
Introducción.....	19

GLOSARIO DE TERMINOS.....	20
ECONOMIA .....	20
Estadística. ....	20
Población. ....	20
Economía.....	21
Indicador. ....	21
Bienes y servicios. ....	21
Media Estadística.....	22
Agentes Económicos. ....	22
ADMINISTRACIÓN.....	23
Análisis Financiero.....	23
Rentabilidad.....	23
Informes financieros.....	23
Administración Pública.....	24
Liquidez. ....	24
Ética.....	24
Responsabilidad Ética. ....	25
MARKETING .....	25
Consumidor. ....	25
Planificación Estratégica.....	26
Marketing. ....	26
Stakeholders.....	26
Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	27
Reputación.....	27
Comportamiento Humano.....	28
CONSTRUCCION DE CASO .....	29
Contexto general .....	29
Exposición del Problema y objeto de interés .....	30
Conclusión.....	31
Interrogantes del caso .....	32
PORTAFOLIO III .....	33
Introducción.....	33
GLOSARIO DE TERMINOS.....	34
ADMINISTRACION.....	34

Recursos Humanos.....	34
Reclutamiento y Selección.....	34
Gestión de talento.....	35
Capacitación.....	35
Evaluación de desempeño.....	36
Dirección estratégica.....	36
Liderazgo.....	37
MARKETING.....	38
Consumidor digital.....	38
Extensión de Marca.....	38
Sub Marca.....	39
Posicionamiento de Marca.....	39
E-Mail Marketing.....	40
Datamining.....	40
Marketing Integral.....	41
ECONOMIA.....	41
Productividad.....	41
Externalidades.....	42
Exogeneidad.....	42
Neoliberalismo.....	42
Economía social de mercado.....	43
Desarrollo económico.....	43
CASO FULL RECICLAJES LTDA.....	44
Diagnostico.....	44
Cursos de Acción.....	45
Elección y Justificación Cursos de Acción.....	48
Vender terreno.....	48
Mejorar la estrategia comercial.....	48
Mejorar la estrategia Productiva.....	49
Conclusión.....	50
Portafolio IV.....	51
Introducción.....	51
GLOSARIO DE TERMINOS.....	52
ECONOMÍA.....	52

Evaluación de Proyecto.....	52
Viabilidad.....	52
Depreciación.....	53
Flujo de Caja.....	53
Valor Actual Neto.....	54
Tasa Interna de Retorno.....	54
Riesgo.....	55
<b>ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>55</b>
Dirección.....	55
Comunicación.....	56
Motivación.....	56
Negociación.....	57
Toma de Decisiones.....	57
Trabajo en Equipo.....	58
Conflicto.....	59
<b>MARKETING.....</b>	<b>59</b>
Consumidor.....	59
Planificación Estratégica.....	60
Decisión de Compra.....	61
Neuromarketing.....	61
Compra Inconsciente.....	62
Comportamiento del Consumidor.....	62
Gestión Comercial.....	63
Fidelización del cliente.....	64
Contrato Psicológico.....	64
<b>PRESENTACION DE CASO JAPONESEPARTS.....</b>	<b>66</b>
Contexto.....	66
Planteamiento del Caso.....	67
<b>INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.....</b>	<b>68</b>
<b>OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....</b>	<b>69</b>
Generales.....	69
Específicos.....	69
<b>AREAS DE ESTUDIO.....</b>	<b>70</b>
Administración.....	70

Marketing.....	70
Economía.....	70
CONCEPTOS TRANSVERSALES.....	71
Planificación.....	71
Stakeholders.....	71
Mercado.....	71
Demanda.....	71
ANALISIS FODA.....	73
Fortalezas.....	73
Oportunidades.....	73
Debilidades.....	73
Amenazas.....	73
MAPA CONCEPTUAL.....	74
Análisis Mapa Conceptual.....	75
Conclusiones y Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	79

## **PORTAFOLIO I**

### **Introducción**

El presente trabajo tiene como finalidad, incorporar a nuestro saber, distintos conceptos referentes a las áreas de Economía, Marketing y Administración, elementos necesarios para el lenguaje y enriquecido que requiere un ingeniero comercial, específicamente de los conceptos fueron realizados en base a las asignaturas Costos y Presupuestos I, Microeconomía, Branding, Macroeconomía en este sentido será definidos a través de un glosario de términos y la realización de un mapa conceptual que pretende dar cuenta de la relación de los conceptos en entre si, y relevancia de dichos conceptos clave.



## GLOSARIO DE TERMINOS

### MARKETING

#### **Marca.**

La marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías, la señal en una persona, animal o cosa que permite distinguirla de otra o indicar su pertenencia

(Paris, 2012) señala que “Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno” (p. 9).

#### **Comunicación.**

La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Según (Walke, 2007) "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p. 511).

### **Web 2.0.**

Es el fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web. Según (O'Reilly, 2004) "para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folksonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios" (P.13)

### **Valor.**

Es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

### **Imagen de Marca.**

El concepto permite describir a la figura, representación, semejanza, también es la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas. Según (WOLTON, D. 2000) "la imagen de marca es un tipo de imagen mental, aspecto o apariencia de una determinada cosa, para ello se aplican las apreciaciones establecidas" (Pág. 48).

### **Reputación de la Marca.**

Reputación significa cómo los clientes, las partes interesadas y el mercado en su conjunto perciben y perciben la marca particular de la empresa. Es la culminación de las ideas y emociones que un cliente asoció con la marca con el servicio al cliente que experimentó durante la compra de bienes y servicios, mientras los usaba, y los servicios posventa proporcionados por la empresa

### **Arquitectura de la Marca.**

Es un sistema que organiza marcas, productos y servicios para ayudar a una audiencia a acceder y relacionarse con una marca. Una arquitectura de marca exitosa permite a los consumidores formarse opiniones y preferencias para toda una familia de marcas interactuando o aprendiendo sobre una sola marca en esa familia.

## **ADMINISTRACION**

### **Costo.**

Es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. Según (López, 2017) La palabra costo tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo, la segunda acepción se refiere a lo que se sacrifica o se desplaza en lugar de la

cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla” (P.18)

**Presupuesto.**

Un presupuesto es una herramienta para estimar los ingresos y gastos esperados. Puede usarlo para ayudarlo a planificar cómo va a cambiar sus finanzas durante un período de tiempo, y para examinar cómo sus transacciones financieras reales para el período se comparan con sus transacciones planificadas.

**Planeación.**

Es una función de administración básica que implica la formulación de uno o más planes detallados para lograr un equilibrio óptimo de necesidades o demandas con los recursos disponibles, el proceso de planificación identifica las metas u objetivos que se deben alcanzar, formula estrategias para lograrlos, organiza o crea los medios necesarios e implementa, dirige y monitorea todos los pasos en su secuencia correcta.

**Mano de Obra.**

Es el costo que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien, o prestación de servicio también puede definirse como el esfuerzo directo o indirecto que participa en el proceso productivo.

### **Variación.**

Una variación del presupuesto es la diferencia entre la cantidad de gastos o ingresos presupuestados o estimados y la cantidad real. La variación del presupuesto es favorable cuando el ingreso real es mayor que el presupuesto o cuando el gasto real es menor que el presupuesto. La diferencia entre el costo real y el costo estándar se denomina variación, Las variaciones indican el grado en que se ha logrado un determinado objetivo establecido por la gerencia.

### **Evaluación.**

La evaluación es un proceso que tiene por objeto determinar en qué medida se han logrado los objetivos previamente establecidos, que supone un juicio de valor sobre la programación establecida, y que se emite al contrastar esa información con dichos objetivos.

## **ECONOMIA**

### **Inflación.**

La inflación es una medida cuantitativa de la tasa a la que el nivel de precios promedio de una canasta de bienes y servicios seleccionados en una economía aumenta durante un período de tiempo. Es el aumento constante en el nivel general de precios donde una unidad de moneda compra menos que en períodos anteriores. A menudo expresado como un porcentaje, la inflación indica una disminución en el poder de compra de la moneda de una nación.

### **Producto Interno Bruto.**

El Producto Interno Bruto (PIB) es una medida amplia de la actividad económica general de una nación. El PIB es el valor monetario de todos los bienes y servicios terminados producidos dentro de las fronteras de un país en un período de tiempo específico. El PIB incluye todos los gastos públicos y privados, los gastos del gobierno, las inversiones, las adiciones a los inventarios privados, los costos de construcción pagados y la balanza comercial exterior.

### **Tasa de interés.**

La tasa de interés es la cantidad que un prestamista cobra por el uso de activos expresado como un porcentaje del principal. Los activos tomados en préstamo pueden incluir efectivo, bienes de consumo o activos grandes como un auto o edificio.

### **Oferta Monetaria.**

La oferta monetaria es la totalidad del stock de moneda y otros instrumentos líquidos que circulan en la economía de un país en un momento determinado. La oferta de monetaria puede incluir efectivo, monedas, saldos mantenidos en cuentas corrientes, de ahorro, y otros sustitutos cercanos al dinero. Los economistas analizan la oferta de dinero como una clave variable para comprender la macroeconomía y guiar la política macroeconómica.

**Consumo.**

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción Gasto publico

**Demanda Agregada.**

Es un concepto empleado en la economía a gran escala. Hace alusión a los índices en los que se suelen añadir las demandas individuales de cada uno de los agentes que intervienen en un escenario comercial de un país o región, tanto si son nacionales como si son extranjeros.

**Oferta.**

Las ofertas de mercado son una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

**Demanda.**

Es la cantidad total de bienes y servicios que todos los consumidores desean y pueden comprar a un precio específico en un mercado. En otras palabras, representa la cantidad de consumidores que comprarán a los proveedores a un nivel de precios determinado en un mercado.

**Producción.**

En un sentido general, la producción de mercado se refiere a la producción de un producto o servicio destinado a la venta a precio de dinero en un mercado. El producto o servicio en principio tiene que ser negociable por dinero. Sin embargo, en las cuentas nacionales el término tiene un significado más específico.

**Mercado.**

Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

**Elasticidad.**

En los negocios y la economía, la elasticidad se refiere al grado en que las personas, los consumidores o los productores cambian su demanda o la cantidad ofrecida en respuesta a los cambios de precios o ingresos. Se utiliza principalmente para

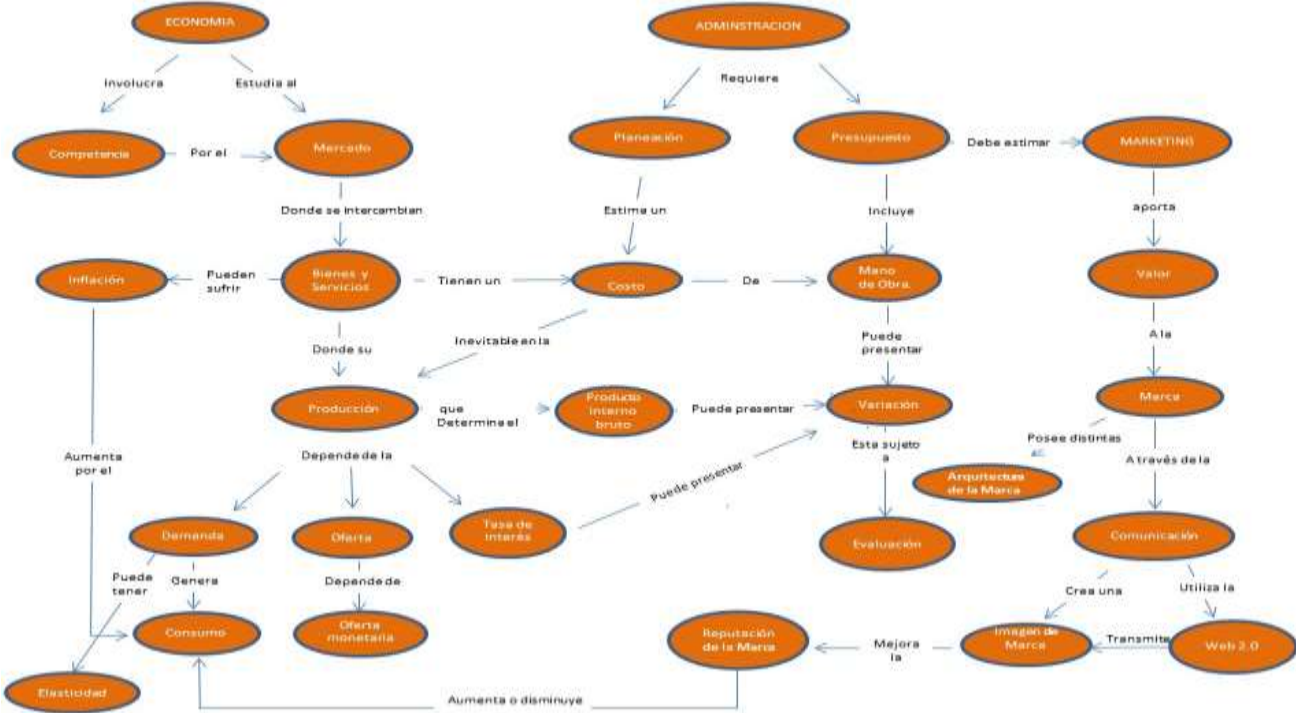


evaluar el cambio en la demanda de los consumidores como resultado de un cambio en el precio de un bien o servicio.

**Competencia.**

La competencia es la rivalidad entre empresas que venden productos y servicios similares con el objetivo de lograr ingresos, ganancias y crecimiento de la cuota de mercado. La competencia en el mercado motiva a las empresas a aumentar el volumen de ventas.

MAPA CONCEPTUAL



## **Conclusión**

Con los conceptos desarrollados y analizados se pudo adentrar en lo que respecta a la carrera a nivel muy general, entendiendo que corresponden a tres áreas del conocimiento específico Administración, Economía y Marketing estos pudieron ser conectados a través de un mapa conceptual, en el cual identificamos la conexión y relación entre las áreas del conocimiento y como todos los conceptos contribuyen a generar una idea completa a grandes rasgos del ámbito general en el que se desarrolla la carrera.

## **PORTAFOLIO II**

### **Introducción**

En el presente portafolio se definirán conceptos a través de un glosario de términos sobre las áreas del conocimiento Administración, Marketing y Economía específicamente en relación a las asignaturas vista durante el periodo académico Estadística Aplicada, Ética y Responsabilidad Social, Marketing Estratégico, Gestión Financiera Corporativa. Adicionalmente se desarrollará un caso que genere interés sea creativo y adicionalmente incorpore los conceptos trabajados en las asignaturas cursadas.

## GLOSARIO DE TERMINOS

### ECONOMIA

#### **Estadística.**

como lo señala Spiegel, M. (1997). *La estadística estudiar los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar los datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en el análisis.* Esta emplea el uso de tablas para resumir la información y cálculos realizados. Es empleada por entidades públicas y privadas.

El principal uso de la estadística se da cuando se desea tener una referencia de una población total, como, por ejemplo: la tendencia de consumo de zapatos deportivos en niños, jóvenes y adultos, lo que puede ayudar a una empresa de fábrica zapatos a decidir a qué segmento debe dirigir su producción.

#### **Población.**

se trata del total de los individuos sobre el que se quiere realizar una inferencia a partir de la recolección de datos en una muestra. En la lectura de Uniacc (2016) “*es el conjunto completo de la información numérica sobre una característica particular en la que el investigador está interesado*”

Un ejemplo sería las personas que viven en una comuna de Santiago, se trata de una población, que comparten una ubicación geográfica, cultura, estilo de vida etc.

### **Economía.**

la economía trata de asignar esos recursos eficientemente los principales objetos de estudio de la economía ha sido la fijación de precios de los bienes y de los factores productivos (tierra, producción, capital y tecnología), la distribución de la renta, el crecimiento económico. Todos estos factores afectan a la forma en que se asignan los recursos,

Un ejemplo básico de economía, sería la administración de una casa, ya que sabemos que existen recursos finitos, en este aspecto se trata de cumplir con todas las necesidades a través del uso eficiente de los mismos.

### **Indicador.**

Los índices o indicadores, ofrecen un resultado a través de datos obtenidos, en cuanto al incremento o disminución de algún factor, este aspecto puede ofrecer una referencia para el análisis de las distintas variaciones que pueden darse.

Un ejemplo cotidiano es el IPC, que ofrece una referencia porcentual en cuanto al incremento de los bienes y servicios nacionales de un periodo a otro.

### **Bienes y servicios.**

son aquellos producidos en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo. Su precio, calidad y cantidad también dependen del proceso de producción de los bienes y servicios, así como de las características del mercado y las restricciones e incentivos gubernamentales.

Ejemplo desde una golosina hasta, la remodelación de un inmueble.

### **Media Estadística.**

Se trata del promedio de un total de datos seleccionados, por lo que se trata de una tendencia hacia dicho promedio, generando datos que pueden aportar en el proceso de toma de decisión.

Por ejemplo, distintos precios de los tomates en una feria, donde a partir de la recolección de estos datos podremos determinar con la media, cual es el precio promedio de los tomates en dicha feria.

### **Agentes Económicos.**

Todas las decisiones que se toman afectan de forma directa al sistema económico general, ya que están relacionadas con la producción, la distribución y el consumo de productos y servicios. Estos agentes manipulan la economía y deciden que es lo que necesitamos y cómo vamos a usarlo.

Un ejemplo es básico es cuando una empresa realiza el proceso de reclutamiento y selección de personal, en este caso la empresa compra el servicio y su retribución es la producción que genera el empleado, de esta manera se produce un bien en función a lo que requiera la economía.

## **ADMINISTRACIÓN**

### **Análisis Financiero.**

Este análisis permite identificar el estado que la empresa posee, ya sea de liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad, permitiendo de esa forma una mejor toma de decisiones gerenciales”

En ejemplo son los ratios financieros, donde se evalúa a través de un análisis la liquidez de una empresa.

### **Rentabilidad.**

Se refiere a la generación de beneficios o rendimientos de una inversión en una organización.

La rentabilidad se ve afectada por decisiones que tomemos tanto en la parte comercial (generación de ingresos) como en la parte más operativa (generación de costos); pero es el fin común de todo inversionista para así poder financiar las operaciones de corto, mediano y largo plazo y recibir la retribución de la misma.

### **Informes financieros.**

Los principales y más solicitados por los grupos de interés dentro de una Organización son es Balance General, Estado de Resultado, Estado de Flujo de



efectivo. Estado de Cambios en el Patrimonio y Las notas a los estados financieros. Elaborados y preparados según lineamientos de la FASB.

### **Administración Pública.**

Este tipo de administración se apoya de otras ciencias sociales a fin de complementar su análisis de los problemas que señala una sociedad como tal según las directrices que establece el estado.

Como por ejemplo los poderes poderes y organismos públicos, ministerios etc.

### **Liquidez.**

Tal como lo señalan los textos esta representa la capacidad que tienen las organizaciones para hacerle frente a sus obligaciones. El ministerio de Hacienda lo conceptualiza como "*Atributo de un activo financiero de ser comprado o vendido*"  
Ejemplo de un activo con alta liquidez es el efectivo y los Instrumentos de deuda a corto plazo.

### **Ética.**

La ética es la reflexión crítica interior respecto al bien y el mal que busca establecer criterios de comportamiento que son evaluados constantemente, en otras palabras, la ética realiza una medición desde el punto de vista analítico determinando lo que es correcto y lo que no.

Un ejemplo de ética es cuando un contador tiene la posibilidad de disfrazar una cifra en un informe contable, pero sabe que estaría afectando su ética profesional a lo que de acuerdo a su razonamiento está mal.

### **Responsabilidad Ética.**

Representa las consecuencias que los actos individuales provoquen. por lo que todo ser humano a la hora de ejecutar un acto debe reflexionar sobre cómo éstos pueden influir en sí mismo, en el entorno y en la confianza que genera o destruye ante los demás.

Ejemplo de responsabilidad ética es cuando un gerente induce a otra persona a realizar algún acto que pueda atraer.

## **MARKETING**

### **Consumidor.**

Es quien busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su adquisición.

Un ejemplo de consumo es cuando compramos en el supermercado o la adquisición de cualquier producto que pueda satisfacer las necesidades humanas.

.

### **Planificación Estratégica.**

A través de la planificación estratégica logramos recopilar datos sobre el entorno tanto directo como indirecto, tanto a nivel del Macro entorno como Micro entorno, de la compañía, sus competidores y todos los actores relevantes.

Por ejemplo, la empresa Viirgin Airlines, incursiono en el mercado y se mantiene, ya que su plan estratégico está orientado a un buen servicio pensado siempre para el cliente y a un bajo costo, acompañado de una campaña publicitaria agresiva y que ha logrado mantenerse en el mercado.

### **Marketing.**

El marketing es la generación de valor que ofrece una empresa a sus clientes para generar una reputación y relacionarse de mejor manera con su cliente, y lo que gana la empresa es la fidelización del mismo.

Hoy en día podemos encontrar muchas empresas que hacen uso de este recurso para mantenerse en el mercado como, por ejemplo: Samsung, Google, McDonald's. Microsoft, Apple.

### **Stakeholders.**

Hoy en día representan a los grupos de interés dentro de una organización o sociedad, como inversionistas, proveedores, clientes, accionistas, directivos, los cuales se ven impactados directa e indirectamente por el funcionamiento de la organización.

Un ejemplo es la empresa Apple donde los stakeholder son los empleados, los accionistas, los proveedores, distribuidores, comunidades y vecinos.

### **Responsabilidad Social Empresarial (RSE).**

Representa el valor agregado al desarrollo humano sostenible, asumiendo el compromiso y la confianza de cualquier entidad hacia su capital humano, hacia la sociedad en general y el entorno, a fin de incrementar el capital social y la calidad de vida de toda la población.

Un ejemplo es la eliminación de las bolsas plásticas en Chile, medida que ha sido promovida por el estado, y que sin lugar a dudas a generado beneficios en las empresas por que reducen sus costes, en el ambiente porque esta menos contaminado, en la sociedad por que se genera autoconciencia.

### **Reputación.**

Generalmente la reputación determina el grado de aceptación que se tiene respecto a algo o alguien en particular, puede ser desde un país hasta un individuo, por consiguiente, indica cual es la percepción de las personas respecto a determinados entes.

Un ejemplo es la reputación de un restaurant de acuerdo a su limpieza y atención al cliente.

### **Comportamiento Humano.**

corresponde a todos los actos individuales expresados y ejecutados. La finalidad primordial del comportamiento humano, reside precisamente en relacionarse con las demás personas y establecer con ellas lazos de protección mutua.

El comportamiento humano está determinado por el valor moral que tenga en sí el individuo y a través de su análisis ético de lo que considera como malo o bueno.

Ejemplo cuando estamos en lugar de trabajo asumimos un comportamiento de acuerdo a los lineamientos de la organización, de igual manera en el hogar o en la universidad.

## **CONSTRUCCION DE CASO**

### **Contexto general**

Desde fines del siglo XVII hasta la actualidad se ha realizado la explotación de minerales en Chile, país caracterizado por tener una de las mayores reservas de cobre a nivel mundial, constituyendo la explotación de este recurso un porcentaje importante de ingresos hacia la nación, las zonas donde regularmente se extraen están ubicadas al norte, donde participan 8 empresas relevantes que tienen una participación mixta entre el estado y empresas privadas sobre las cuales previo otorgamiento de licencias, se da el derecho a explorar y explotar los recursos minerales existentes en determinada zona geográfica.

Los procesos derivados de la explotación minera generan importantes movimientos de tierra, intervención de ríos o cuencas de agua natural, además de químicos que facilitan el proceso de extracción de los minerales de la roca virgen, lo cual ha traído como consecuencia específicamente en la localidad de Calama la contaminación del río Loa, que era utilizado por las localidades para la producción agrícola y de él subsistían un número importante de peces y mamíferos.

## **Exposición del Problema y objeto de interés**

Los procesos de explotación de minerales en Chile, traen importantes beneficios económicos para la nación, sin embargo existen secuelas o consecuencias derivadas de este proceso como por ejemplo el uso de las tranques como medio de depósito de sustancias químicas derivadas del proceso minero, lo cual puede traducirse en filtraciones conducen a ríos, generando contaminación y su desembocadura en los mares en el caso concreto según el Servicio Agrícola Ganadero (SAG) La existencia de tranques (Santa Fe y Sloman) modifican la calidad natural del agua del río, introduciendo disminución del oxígeno disuelto, y provoca un aumento de metales y iones concentrados en los sedimentos de estos tranques, los análisis del río loa han sido realizados desde 1974 hasta 2013 con distintos resultados por distintas entidades que han realizado análisis de contaminación.

El objeto de abordar el tema es la preocupación por la forma en que la empresa minera y asume la RSE, y la forma pasiva en la que el estado aplica las regulaciones correspondientes para el funcionamiento de la misma, elementos que están estrechamente relacionados con la ética y el cuidado al medio ambiente, como también la manera mas eficiente de generar riqueza sin perjudicar el medio ambiente.

## **Conclusión**

Podemos concluir que, desde el punto de vista profesional, se pueden apreciar ciertas falencias en el sistema de eliminación de desechos en el sistema minero específicamente los que afectan a la cuenca del río Loa, que están relacionados específicamente con la ética y la RSE, que a nivel de marketing país deja un vacío que genera una mala imagen para los Stakeholders, ante la presencia de una industria que causa contaminación de suelos, aguas, especies mamíferas y marinas, lo cual también trae consecuencias en la producción de alimentos, conservación de la biodiversidad y mala imagen país, lo que se traduce en un baja en el turismo y reputación como país que protege el medio ambiente.

La proposición final estaría dirigida al estado como órgano que promueve la creación de leyes en favor de la nación donde se apliquen políticas de respeto a las comunidades y a las especies animales que cohabitan en zonas de explotación minera, donde antes de otorgar una concesión para la explotación minera se evalúen aspectos geográficos, sociales, ambientales, económicos, de seguridad, evaluación ambiental, evaluación sectorial, y a los entes de fiscalización dar enfoque a los efectos de la actividad minera y los desechos que se generan, se tiene una conciencia clara de que el cobre es un mineral que ha sido estratégico en el desarrollo de Chile, sin embargo es importante acotar que se debe medir no solo el beneficio económico obtenido, sino también el sacrificio ambiental.



### **Interrogantes del caso**

¿Hasta qué punto somos capaces de autodestruir nuestro ecosistema en pro del beneficio económico?

¿Cuál es el costo ambiental de realizar minería bajo condiciones poco protectoras del medio ambiente durante los próximos 50 años?

## **PORTAFOLIO III**

### **Introducción**

En el presente portafolio se desarrollarán a través de un glosario de términos, conceptos relevantes respecto a las asignaturas Desarrollo Económico, E-Marketing, Brand Management, Gestión del Talento, adicionalmente se realizará el análisis Breve diagnóstico de la situación o problemática, identificar los cursos de acción, evaluar los cursos de acción, escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes y elaborar conclusiones relevantes para el caso.

## GLOSARIO DE TERMINOS

### ADMINISTRACION

#### **Recursos Humanos.**

Los recursos humanos es una disciplina perteneciente a la ciencia de la administración que a través del tiempo adquirido distintos nombres como capital humano gestión del talento, talento humano, nombres que han cambiado en pro de humanizar. esta disciplina estudia todo lo concerniente a la actualización de las personas dentro de una organización teniendo como foco principal el crecimiento de las personas y de las organizaciones ya que las personas son claves dentro de la organización ayudando a que las cosas sucedan.

Un ejemplo de Recursos Humanos, son los empleados de GOOGLE, donde se aplican una serie de prácticas que están orientadas a mejorar las condiciones del trabajador y por ende su productividad y armonía con los objetivos organizacionales.

#### **Reclutamiento y Selección.**

Reclutamiento selección tiene como premisa que para tener el mejor producto y servicio debe tener el mejor personal además de ser un recurso indispensable además que cuando tienes una empresa lo primero que tienes que hacer es contratar es un proceso que ayuda a tener una mejor productividad y una mejor calidad de productos y servicios y para ser más eficiente a través del análisis de las

características del puesto necesario y termina cuando se entrega la inducción y capacitación al personal.

Un ejemplo donde podría aplicarse el reclutamiento y selección de personal es cuando la organización recién comienza actividades, cuando un empleado se va y se necesita cubrir el puesto de trabajo o cuando la organización crece y necesita incorporar nuevo personal.

### **Gestión de talento.**

La gestión del talento puede definirse como un conjunto de políticas conceptos y prácticas relacionadas entre sí con el objetivo de alcanzar metas organizacionales de manera eficiente y eficaz.

La gestión del talento permite identificar en las personas sus destrezas sus competencias sus habilidades el talento humano la función principal del gestor del talento interno organización es alinear las metas organizacionales con la acción de las personas.

### **Capacitación.**

Toda la vida demos estar aprendiendo por lo cual la capacitación es un asunto que influye en el valor que tiene una persona para determinar empresa u organización con la presencia constante de fuentes diversas y las tecnologías de la información adquirido los conocimientos no bastan la capacitación pasiva.

Un ejemplo es cuando llega una maquinaria nueva a una fábrica, y se necesita capacitar al personal para su uso, indiscutiblemente va a minimizar los errores, aumentara la producción y alarga la vida útil de la máquina.

### **Evaluación de desempeño.**

permiten realizar una revisión de las funciones que realizaba determinado empleado por parte de la jefatura y está orientado a desarrollar al personal de la organización mejorando sus resultados este proceso debe ser validado por la organización además de demostrar ser efectivo y confiable.

Un ejemplo es cuando una persona es contratada para el área comercial de una empresa, y su evaluación de desempeño se medirá respecto a Productividad y calidad del trabajo, Eficiencia, Formación adquirida, Objetivos ya conseguidos.

### **Dirección estratégica**

La dirección estratégica se basa en una serie de acciones o planes que tiene la organización y en base a los cuales se escoge aquella que mejor se adapta a los objetivos planteados por la organización para lo cual luego se establece una estrategia para ejecutar aquel plan o opción que es viable para la organización.

La dirección estratégica realiza un análisis interno de sus debilidades y fortalezas luego en base a estas informaciones recibidas se tiene un conocimiento de funcionamiento y en base a ellas se puede tener una serie de opciones sobre las cuales se puede seguir en base a factores internos o externos siempre y cuando vayan dirigidos o alineados con los objetivos de la organización.

Ejemplo, si una agro-empresa posee capital de trabajo en exceso lo cual es una fortaleza y el sector al que pertenece está creciendo a una tasa del 20% anual lo que implica una oportunidad la organización podría invertir el capital de trabajo excedente para producir más y, de ese modo, también ampliar su participación en el mercado.

### **Liderazgo.**

Un líder o guía aquel que combinó la toma de decisiones de la organización con el buen manejo del personal está basado en dirigir la organización a través de la generación de respeto crear un ambiente carismático y cooperativo brindar ayuda en todo momento lo cual implica tener una integridad personal conocer realmente el trabajo que realiza manifestar sus inquietudes y expectativas demostrar su compromiso y esperar resultados positivos.

Un líder puede ayudar a unificar los objetivos de la organización con los de los colaboradores, orientando de buena el crecimiento de la organización.

Como ejemplo: Steve Jobs creador de la famosa marca Apple, no paro de trabajar y de motivar a su personal para crear lo que hoy conocemos.

## **MARKETING**

### **Consumidor digital.**

El consumidor digital es aquel que utiliza la tecnología digital para consumir contenidos multimedia agradecen las cuales reciben amplia cantidad de ofertas de contenidos con los cuales se pueden satisfacer ciertas necesidades

El consumidor digital tiene identidad propia por lo cual le gusta asegurarse a través de fuentes de información externas sobre el producto que desea adquirir la información que quiere recibir la comunicación quiere transmitir.

Un ejemplo son las redes sociales, donde usualmente obtenemos información, realizamos compras, emitimos comentarios.

### **Extensión de Marca.**

Extensión de marca es cuando un producto y una marca son exitosas en determinada categoría y comienzan a extender otros productos con la misma marca casi el mismo tipo de rubro o similar lo cual genera una facilidad de penetración en el mercado ya que se tiene una información previa o un estándar de comparación previo que garantiza al usuario parámetros de calidad a diferencia de las al producto marca que recién se conocen pues tardaría más en penetrar en los mercados y requeriría de un nivel mayor de publicidad.

Como, por ejemplo: Coca-Cola, con su versión Coca-Cola Zero.

### **Sub Marca.**

La submarca es una marca ligada de otra ya existente la cual permite atender a necesidades de un público más específico lo cual busca ampliar el abanico de posibilidades de la marca principal de esta manera llegando a un número mayor de personas con distintas preferencias y opiniones

Aquellas unidades de negocio a las que, con el objetivo de clarificar la oferta o explorar nichos de mercado, se les otorga identidad específica y valores propios que las diferencien de la marca matriz en que se engloban.

Un ejemplo es la Marca de teléfonos Xiaomi, la cual tiene como sub marca la marca Redmi, la cual atiende a un sector del público específico.

### **Posicionamiento de Marca.**

El posicionamiento de la marca es el lugar o espacio que ocupa en la mente del consumidor es decir qué características le atribuimos a marcar cuando pensamos en determinado servicio o producto.

El posicionamiento de la marca ayuda a transmitir la esencia de la marca atributos físicos y psicológicos los consumidores estos puntos estrechamente con la marca generando la valorización que creen no puedo encontrar en otros productos o servicios.

Por ejemplo; la marca Mercedes Benz, es ocupa un espacio en la mente del consumidor en referencia a la calidad, buen diseño y garantía.



### **E-Mail Marketing.**

El email marketing es uno de los canales más confiables y populares que utilizan las empresas como herramienta de marketing digital en forma directa y siempre buscando la forma de comunicarse con el cliente o mantenerlo.

A través de información de interés, promociones y descuentos, el éxito de email marketing recae en ser constantes confirmando que realmente los consumidores reciben correctamente la información a través de esta campaña se debe enviar información útil de acuerdo a la audiencia objetivo a la cual se estaciona llegar el correo electrónico.

Un ejemplo de Email Marketing, son los descuentos y promociones ofrecidos por Falabella.

### **Datamining.**

Es el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos de forma automática con el objetivo de encontrar patrones tendencias y reglas que expliquen los datos según determinado contexto utiliza prácticas estadísticas e inclusive en algunos casos utiliza algoritmos.

Básicamente se trata de un conjunto de personas que a través de tecnología buscan datos para ofrecerlos compañías interesadas en ellos de acuerdo a un perfil solicitado.

Un ejemplo, son las empresas de cobranza, que pagan por obtener cierta información o datos de deudores para ejecutar su cobranza.

### **Marketing Integral.**

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Esta consistencia no se refiere, ni mucho menos, a que haya que lanzar el mismo anuncio en todos los canales. Se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca.

Un ejemplo: VTR, comunica a través de televisión, redes sociales, publicidad en la calle.

## **ECONOMIA**

### **Productividad.**

La productividad se basa en la relación entre el producto y servicio que se genera entre los insumos que se utilizan para fabricar los otros yernos por ende si tengo un mayor número de productos y servicios con un menor número de insumos hablaríamos de que existe una mayor productividad si es al contrario tendríamos menos productividad la productividad depende del uso de los factores en este caso puede ser humanos materiales máquinas energía y tierra.

Ejemplo: Cuando una fábrica de zapatos utiliza un número de materiales determinados para elaborar zapatos y estos representa un costo menor en relación a su venta.

### **Externalidades.**

Externalidades eventos externos al mercado a la producción determinado bien o servicio como por ejemplo los efectos derivados o externalidades de una planta de carbón pueden tener efectos externos negativos en la contaminación del medio ambiente

También pueden existir externalidades positivas que están dadas por condiciones que no representan un costo para el usuario que las recibe

### **Exogeneidad.**

Es un modelo significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. Es decir, es dada o es un dato. A partir de ese dato el modelo llega a un resultado determinado.

### **Neoliberalismo.**

El neoliberalismo un sistema político y económico que exige que se liberen las industrias y a la economía en favor de los particulares principalmente las grandes empresas en este sentido las empresas pueden seguir el precio y las funciones que pueden tener las mercancías por ende traduce la participación del estado como ente regulador de la economía.

### **Economía social de mercado.**

La economía social de mercado hace referencia a la organización social destinada a facilitar la producción y el consumo de bienes y servicios surgidos del juego entre la oferta y la demanda el estado interviene en la economía de mercado al garantizar el acceso a ciertos bienes e imponer impuestos y tasas de acuerdo a las necesidades sociales.

Por ejemplo, en Chile, existe este tipo de economía donde se basan en la oferta y demanda de bienes y servicios, pero con intervención del estado.

### **Desarrollo económico.**

El desarrollo en economía es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes.

Es decir, el desarrollo económico es un término relacionado a la capacidad productiva de una nación. Pero también se vincula al bienestar de los ciudadanos.

Algunos signos del desarrollo son: Elevada calidad de vida de los habitantes, distribución de la renta relativamente igualitaria, crecimiento económico sostenible, entre otros.

## CASO FULL RECICLAJES LTDA

### Diagnostico

La organización, presenta problemas de solvencia o liquidez para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo para el año 2016, esto motivado a que el activo circulante cubre apenas el pasivo a corto plazo, lo cual pone en peligro la solvencia de la misma si no llegase a lograrse las ventas estimadas para el próximo periodo.

La adquisición del terreno presenta una posibilidad enorme de acuerdo a la rentabilidad de procesamiento del caucho para el momento, sin embargo, también representa un aumento significativo de los pasivos a largo plazo lo cual es motivo de evaluar.

Se ha mantenido la misma estructura de administración y de producción durante los últimos 20 años, lo cual ha generado como consecuencia que la empresa no haya realizado mejoras en sus procesos que permita una producción más eficiente y eficaz, que largo plazo hubiese permitido expandirse a otros rubros con mayor facilidad y solvencia.

La gestión comercial no ha sido la mejor durante el último periodo lo cual es motivo de evaluar, si es por agentes externos (economía) o por agentes internos siendo esta última determinada a través de una evaluación de desempeño.

Las políticas de buen salario para que los empleados se mantengan fieles, debe ser gestionada no solo por la fidelidad, sino que debe premiarse también el nivel de producción del empleado, la experiencia y su formación.

**Cursos de Acción**

<b>VENDER TERRENO</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Permitirá recuperar la solvencia de la empresa.	Perdida de capital al asumir costo del préstamo solicitado.
Posibilidad de mejorar la estabilidad de la empresa.	Perdida de posibilidad de entrar a un nuevo mercado.
Evita la posible quiebra de la empresa.	Asumir el costo de oportunidad cedido ante competidores.

<b>NO VENDER TERRENO</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Permite expandirse en el mercado	La empresa puede perder su solvencia si no se logran las ventas estimadas.
Puede Mejorar la solvencia en el futuro.	Podría llevar a una reducción de personal para reducir costos.
Se es más competitivo en el mercado.	Podría llevar a la quiebra a la organización.

<b>DESPEDIR PERSONAL</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Reduciría pasivo circulante	Costo de indemnizaciones por despidos.

Se produciría de acuerdo a lo que requiere el mercado.	En caso de variación del mercado contratación de nuevos empleados.
Se evitaría la quiebra de la empresa.	Reducción progresiva de la empresa.

<b>NO DESPEDIR PERSONAL</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Al mejorar las ventas se cuenta con el personal capacitado cumplir con la demanda.	La empresa puede perder su solvencia si no se cumplen con las ventas estimada.
El personal no sentirá sobrecarga laboral.	La empresa podría llegar a sacrificar activos para asumir el costo del personal si no se logran las ventas estimadas.
La empresa mantendría su expansión.	Podría llevar a la quiebra a la organización.

<b>MEJORAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Mejoraría el nivel de ventas	Asumir el costo de tiempo y recursos para implementar la estrategia.
Mejoraría la solvencia de la empresa	Asumir el riesgo de que la estrategia se éxito o no.

Evitaría pérdida de oportunidades en el sector comercial.	
---	--

<b>MEJORAR LA ESTRATEGIA DE PRODUCCION</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Se produciría de acuerdo a un estimado de ventas de acuerdo a clientes fijos y potenciales.	Asumir el costo de tiempo y recursos para implementar la estrategia.
Se evitaría la sobreproducción y por ende la cantidad de inventario disponible.	Asumir el riesgo de que la estrategia se éxito o no.
Se podría ocupar al personal ocioso en el nuevo rubro de los cauchos.	

<b>MEJORAR LA ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Reduciría costos ya que la remuneración sería por producción.	Algunos empleados antiguos podrían abandonar el trabajo por las nuevas condiciones.
Se evitaría incurrir en costos excesivos por pago del personal.	Asumir el riesgo de que la estrategia se éxito o no.



Los trabajadores tendrían una mayor motivación al trabajo por cumplimiento de metas.	Asumir el costo de tiempo y recursos para implementar la estrategia.
--	--

### Elección y Justificación Cursos de Acción

#### Vender terreno

Indudablemente la acción que tomó la organización al comprar el terreno fue mala pues su utilidad neta se disminuyó en un 51%, su activo disponible para hacer frente a posibles nuevos compromisos financieros disminuyó en un 73% y finalmente podemos ver a través de una ratio de liquidez que la cobertura que tienen los activos de mayor liquidez sobre las obligaciones de menor vencimiento o mayor exigibilidad son menores para el periodo 2016. Por lo cual la venta del terreno ayudaría a mejorar la estabilidad y recuperar la liquidez general.

$$\text{Liquidez General} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

#### Mejorar la estrategia comercial

De acuerdo a lo analizado en el caso no existe ningún agente externo que afecte la demanda de la empresa por lo cual se puede inferir que el gerente comercial parece tener problemas con la estrategia que está llevando a cabo, por lo cual se puede proponer mejorar aspectos publicitarios, campañas de marketing que promuevan el

reciclaje y finalmente involucrarse con los stakeholders que de una manera u otra pueden contribuir a mejorar nuestra relación comercial.

### **Mejorar la estrategia Productiva**

Una vez realizada la venta del terreno y mejorado nuestro nivel de ventas, contaremos con una solvencia económica suficientemente grande como para hacer frente a compromisos corto plazo, además podemos maximizar nuestra producción teniendo unas ventas estimadas evitando producir en demasía, además se pueden dedicar ciertas horas donde no haya producción para la capacitación del personal en nuevas áreas como la del caucho, ya que si futuramente se desea competir en el área es importante contar con personal capacitado y que mantiene una cultura organizacional.

## **Conclusión**

El análisis realizado permitió determinar que el mejor curso de acción para la organización estuvo determinado por recuperar la liquidez ya que si se mantenía la estrategia del terreno y reciclaje del caucho y fallaba, pues se contaría con una mayor carga de pasivos sin saber si se podría mejorar la estrategia comercial y mejorar la producción, para lo cual se decide primordialmente estabilizar el rubro en el que se trabaja potenciando sus ventas y producción, para luego expandirse a otras áreas.

A través del análisis realizado se pudo observar que no todas las decisiones son beneficiosas para la organización por lo cual debe analizarse con rigor el estado financiero de la misma antes de tomar cualquier decisión, verificando si es el momento correcto ya que puede ser una muy buena inversión sin embargo la organización debe estar preparada para asumir una nueva carga financiera, o de lo contrario asumir el riesgo de incursionar en nuevos mercados, lo cual puede ser perjudicial para nuestra actividad principal si no se toma esta medida con precaución.

## **Portafolio IV**

### **Introducción**

El presente portafolio está compuesto por un glosario de términos de las últimas asignaturas cursadas en la carrera Taller de Habilidades Directivas, Conducta del Consumidor, Evaluación de Proyectos, Taller de Gestión Comercial, adicionalmente se realizará un mapa conceptual sobre el cual se realizará un análisis del caso visto en el portafolio número II ó un caso totalmente nuevo a partir de las áreas del conocimiento administración, marketing y economía. adicionalmente se incorporarán conceptos transversales que permiten el análisis del caso desde un campo más amplio.

## GLOSARIO DE TERMINOS

### **ECONOMÍA**

#### **Evaluación de Proyecto.**

La evaluación de proyectos consiste en mejorar la eficacia en relación con sus fines estableciendo asignación de recursos necesarios para la ejecución del mismo adicionalmente la evaluación de proyectos es un medio para optimizar la gestión de los mismos identificando costos y beneficios del mismo en cuanto al producto o servicio que se desea comercializar esta valuación incluye distintas perspectivas como la económica que se centra en definir si es rentable o no realizar dicho proyecto la perspectiva financiera evalúa si los flujos de caja generan suficientes ingresos para cubrir la deuda y si es necesario una fuente de recursos financiados para el cumplimiento del proyecto.

Por ejemplo; la expansión de un taller mecánico se debe evaluar si los costos de ampliación pueden ser recuperados a determinada tasa de interés y si es viablemente económico realizarla.

#### **Viabilidad.**

La viabilidad de un proyecto se centra en evaluar la factibilidad en conjunta de los estudios realizados se puede incorporar o evaluar distintos tipos de habilidades como la técnica que busca establecer si es posible realizar a lo establecido en el proyecto, la viabilidad legal sí a nivel jurídico se puede operar sin detalles la viabilidad económica busca establecer si es rentable realizar el proyecto es decir

sin era excedentes que incentiven a revisar el proyecto viabilidad ambiental evalúa si el proyecto afecta alguna parte del ambiente y si éste puede ser viable de acuerdo al impacto que genera en el mismo viabilidad política evalúa si existe el apoyo superior que permita la ejecución del proyecto viabilidad de gestión evalúa si existen capacidad de organización gerencia administración para desarrollar el proyecto viabilidad financiera evalúa si es que no se tuviera en recursos propios si el proyecto es capaz de pagar los costos de financiamiento adquirido y seguir siendo rentable.

Por ejemplo, cuando se evalúa la viabilidad de construir una fábrica en determinado país, se deben evaluar en el aspecto político, económico, ambiental, jurídico, financiera.

### **Depreciación.**

La depreciación se define como el registro de la pérdida de valor en el tiempo que sufre un activo ésta se registra de manera contable y sirve para determinar el desgaste que va disminuyendo la vida operativa de dicho bien al final de su periodo de vida útil el mismo quedará obsoleto o inservible la depreciación tiene un impacto en la utilidad que finalmente nos permite tener una deducción en los impuestos.

Por ejemplo, la adquisición de maquinaria, según libro contable en cada periodo pierde valor el equipo por su uso hasta que finalmente es desechado.

### **Flujo de Caja.**

El flujo de caja es aquel que nos permite identificar los ingresos y salidas de dinero que tiene una empresa o un proyecto por lo cual sirve de mucha ayuda para

determinar si una empresa es solvente y puede hacerse responsable de sus costos usualmente intentan medir la liquidez de una empresa otorgando información en cuanto a su salud económica los flujos de caja pueden expresarse flujos reales y flujos nominales el flujo de caja refleja todos los costos y gastos directos e indirectos fijos y variables generados en la operación del proyecto.

Por ejemplo, desde un supermercado hasta un centro comercial tiene un flujo de caja donde refleja el dinero los costos y beneficios de cada periodo dando con resultado el flujo neto.

### **Valor Actual Neto.**

El valor actual neto representa el resultado de comparación de los flujos futuros con la inversión a realizar considerando que dichos flujos son reinvertidos no puede entregar cómo podemos evaluar el costo de oportunidad de invertir o no en el proyecto por lo tanto van es un criterio marginalista.

Por ejemplo, si queremos determinar qué tan rentable es una inversión futura al día de hoy y cuanto nos costara realizar esa inversión de acuerdo a la tasa de descuento podremos inferir si dicho valor llevado al presente es mayor o igual a 0 lo cual indica que será rentable y si conviene invertir.

### **Tasa Interna de Retorno.**

La tasa interna de retorno está definida como la tasa de rentabilidad que obtenemos por una inversión realizada es decir es el beneficio o pérdida que vamos a obtener por la inversión en cuanto a las cantidades quienes se han retirado del proyecto la

tasa interna de retorno está relacionada con el valor actualizado neto ya que nos da una medida de la rentabilidad expresada porcentualmente ésta se calcula de acuerdo con el número de periodos aplicando una ecuación a resolver.

Por ejemplo, La tasa interna de retorno gráficamente se expresa en el punto en el cual van es cero el TIR nos es útil para evaluar qué tan rentable puede ser la inversión de acuerdo con el período analizado.

### **Riesgo.**

El riesgo aquella situación dónde podemos tener resultados aleatorios de un evento a los cuales se le puede asignar una probabilidad usualmente esa probabilidad se obtiene de información recopilada con anterioridad ya que es histórica o a través de la entrega de información por medio de especialistas en la materia.

Por ejemplo, una inversión un proyecto una compra o venta incluyen un riesgo de ganar o perder.

## **ADMINISTRACIÓN**

### **Dirección.**

Consiste en orientar y motivar al personal de la organización para que desempeñen las actividades que les fueron encomendadas de manera correcta y adicionalmente se genere una buena relación laboral siempre orientada hacia el logro de los objetivos organizacionales en cuanto a la planificación, estrategia y tiempos que



estableció la organización para el cumplimiento de sus metas individuales, grupales y organizacionales.

Adicionalmente la dirección no sólo vela Por qué los subordinados o colaboradores realicen las actividades de acuerdo con las metas organizacionales, sino que las metas propuestas por la organización sean realizadas de acuerdo con los valores y cultura organizacional

### **Comunicación.**

La comunicación es un elemento que debe mantener todo directivo ya que es la base para poder transmitir de manera eficiente los mensajes necesarios para lograr los objetivos de la organización y lograr una buena relación empleado-organización. Una buena comunicación genera un flujo correcto de información indispensable para determinar problemas a tiempo, así como informar oportunamente sobre procesos relevantes que lleva a cabo de acuerdo con los lineamientos de la organización.

### **Motivación.**

La motivación es clave en las organizaciones ya que permiten tener un ambiente de trabajo agradable lo cual supone un cambio cualitativo en el desempeño de los colaboradores ha quedado demostrado que mantener un buen ambiente laboral contribuye a mejorar la productividad eficiencia en las actividades realizadas y adicionalmente contribuye a conseguir las metas organizacionales, usualmente un empleado motivado tendrá menos susceptibilidad ante los problemas que se

pueden presentar en la organización por lo tanto genera una actitud positiva que interviene de mejor manera en el proceso de toma de decisiones.

Por ejemplo; cuando un colaborador se siente frustrado por no alcanzar sus metas, se puede aplicar la motivación desde el grupo de trabajo y desde un nivel directivo para identificar las causas de su fracaso y alentar a mejorar.

### **Negociación.**

Las negociaciones en la organización son habilidades que manejar los directivos para la correcta resolución de conflictos y lograr acuerdos evitando así confrontaciones que generen frustración y finalmente impidan avanzar con las actividades regulares en el día a día, que finalmente pueden afectar los objetivos de la organización usualmente son diferencias que se generan en cuanto al planteamiento de un problema donde se genera una interferencia y oposición

Por ejemplo; definir responsabilidades en los puestos de trabajo, normas de trabajo, procedimientos laborales.

### **Toma de Decisiones.**

El proceso de toma decisiones es una habilidad que todo director debe manejar de manera sistemática en todos los aspectos de la organización, en el proceso de toma decisiones se debe disponer de información relevante sobre la cual se deben seleccionar los datos más importantes y comprobables una vez obtenida esta información se debe definir el problema como tal, para posteriormente emitir las alternativas de solución valorando en cada una de esas alternativas el coste plazo

eficacia y legalidad una vez elegida la alternativa se debe comunicar un plan de acción para la ejecución de la misma comunicando a los colaboradores relacionados y una vez aplicada controlar los resultados en cuanto a los estándares establecidos sí se encuentra fuera de los parámetros previos para la solución se deben introducir medidas correctivas.

Por ejemplo; cuando existe una baja en las ventas de una empresa, se debe recopilar toda la información, plantearse alternativas e implementar la mejor decisión.

### **Trabajo en Equipo.**

El trabajo en equipo es la coordinación de un conjunto de personas que buscan alcanzar algún resultado específico a través de la ejecución de tareas donde cada miembro aporta para la realización de este trabajo usualmente son tareas distintas las que se asignan cada miembro del equipo pero que finalmente se traducen en la búsqueda de un objetivo en común este proceso puede tener lapsos de tiempo puede tener niveles jerárquicos donde se asignan responsabilidades el trabajo en equipo ofrece una gran ventaja frente al trabajo individual ya que reduce los tiempos de trabajo mejorar clima laboral incrementa la productividad y se comparten puntos de vistas para tomar la mejor decisión.

Por ejemplo; Apple no creció solo por las ideas de Steve Jobs sino al equipo que lo conformo desde un inicio que fueron 5 personas, gracias a ello se pudo expandir la organización.

### **Conflicto.**

El conflicto está determinado por la incompatibilidad entre los objetivos e intereses que tienen las personas por lo cual siempre existir los humanos ya que no pensamos de manera idéntica usualmente se percibe origina cuando una persona ha frustrado alguno de los objetivos del otro existen razones determinadas por las cuales se originan los conflictos en una organización.

por ejemplo, la lucha por competir, pero usualmente un conflicto claramente para que pueda ser resuelto de existir una fase de resolución en las cuales las personas envueltas deben tener las ideas claras la comunicación debe ser precisa y se debe transmitir confianza.

## **MARKETING**

### **Consumidor.**

Tal como lo señala Javier Sánchez (2012) *es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.*

Es decir, quien busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su adquisición.

Un ejemplo de consumo es cuando compramos en el supermercado o la adquisición de cualquier producto que pueda satisfacer las necesidades humanas.

### **Planificación Estratégica.**

La planificación estratégica, consiste en la recopilación de un alto nivel de información, que hay procesar y transformar en información útil y relevante para la toma de decisiones y lograr los objetivos definidos por las empresas. Dentro de estas estrategias de marketing, encontramos, las estrategias de segmentación, posicionamiento, comunicación, crecimiento, competitivas, diferenciación, genéricas funcionales, otras.

A través de la planificación estratégica logramos recaudar datos sobre el entorno tanto directo como indirecto, tanto a nivel del Macroentorno como Microentorno, de la compañía, sus competidores y todos los actores relevantes.

La Uniacc (2016) nos señala *“Realizar planificación estratégica nos obliga, de manera sistemática, a recopilar una gran cantidad de datos, procesarlos y transformarlos en información clave al momento de tomar decisiones. Datos sobre el entorno directo e indirecto, sobre la compañía, los competidores, los actores relevantes, etc. Permite fijar objetivos y estrategias claras para alcanzarlos, lo que facilita la toma de decisiones y el uso eficiente de recursos. Así se logra priorizar el uso de recursos y que todas las personas de la organización conozcan y se comprometan con el rumbo que se espera ésta tome”*.

Por ejemplo, la empresa Viirgin Airlines, incursiono en el mercado y se mantiene, ya que su plan estratégico está orientado a un buen servicio pensado

siempre para el cliente y a un bajo costo, acompañado de una campaña publicitaria agresiva y que ha logrado mantenerse en el mercado.

### **Decisión de Compra.**

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual un individuo reconoce una necesidad luego busca información evalúa las alternativas y realiza la compra la toma de decisiones busca determinar cuáles son los factores que estimulan a reconocer una necesidad que se relaciona directamente con dicho individuo adicionalmente se ve analizar la situación actual ya que tiene mucha implicancia en el proceso de compra como por ejemplo su entorno económico sociocultural y estado psicológico.

Por ejemplo, el gusto por la música existe personas que de acuerdo a factores culturales prefieren el rock, así como otros prefieren el reggaetón por lo tanto las creencias y costumbres influyen en las decisiones y gustos.

### **Neuromarketing.**

El neuromarketing es aquella disciplina que incorpora la neurociencia con el marketing su principal objetivo se centra en estudiar los procesos cerebrales y sus reacciones ante los distintos estímulos buscando generar una relación concreta de la organización con sus clientes según Sigmund Freud la teoría psicoanalítica de la personalidad se centra en base a las necesidades o impulsos inconscientes estableciendo que los deseos sexuales o de otro carácter biológico son los fundamentos de la motivación y la personalidad humana por lo tanto el psicoanálisis

del comportamiento humano surge de la necesidad de gratificación física y de tener un rol reconocido en la sociedad.

Por ejemplo; un aviso publicitario con un bebe y otro con un edificio, tendemos a mirar al bebe ya que es un instinto de protección que poseemos y es una herramienta de neuromarketing usada para llamar la atención.

### **Compra Inconsciente.**

Compra inconsciente trata de explicar el cómo y porqué compra el consumidor por lo tanto se deben estudiar aspectos psicológicos para comprender el comportamiento de los individuos frente a una compra casualmente están determinados por la percepción que se tiene ya que influye en la conducta interpretando y dando sentido a distintos estímulos existen consumidores que dan prioridad a los aspectos técnicos y otros a lo estético por lo tanto la percepción se interpreta de manera distinta de acuerdo a las propias creencias.

Por ejemplo: Cuando vamos al supermercado y preferimos un producto con bordes redondos al borde rectangular, motivado a que instintivamente representa peligro y el borde redondo seguridad y comodidad, se ve en los envases de bebidas gaseosas ver un envasa cuadrado supondría algo extraño.

### **Comportamiento del Consumidor.**

El comportamiento del consumidor está relacionado con el entendimiento del ser humano sus necesidades deseos emociones sueños y aspiraciones y cómo los individuos se motivan a través de estas, solamente los bienes de consumo están

dominados por la cultura costumbre y tradición sin embargo hay elementos sociales que como ciudadanos se procuran cubrir como la sensibilidad, el sentido de familia, el reconocimiento social e intelectual.

Usualmente al consumidor dispone de recursos limitados y de necesidades ilimitadas antiguamente la identidad era construida herencias históricas, pero ahora son construidas a través de lo que consumimos, es decir los bienes que se poseen o qué son capaces de poseer los individuos e allí un elemento importante a tomar en consideración en la conducta del consumo.

Por ejemplo, cierta clase social puede identificarse y tener reconocimiento al comer determinados alimentos exóticos, o visitar determinados lugares, como en otro caso puede ser solamente cubrir las necesidades básicas de su familia.

### **Gestión Comercial.**

La gestión comercial se encarga de dar a conocer a la organización y expandirla al exterior, por lo cual trata de hacerla visible al público tratando dos problemas puntuales el buen servicio al cliente y la captación de clientes o participación en el mercado dentro de sus funciones esta promover un producto o servicio ofrecido a través del proceso comercial y de negociación agilizar el funcionamiento comercial manejar el marketing mix adecuación del sistema de información y planificar la organización comercial.

Por ejemplo: El caso de Virgin donde se centró en ofrecer las mejores condiciones en sus vuelos a los clientes, enfocarse en la satisfacción del mismo. Toco un mercado colapsado, pero supo identificar la necesidad del cliente.



### **Fidelización del cliente.**

La fidelización del cliente se centra en estrategias y técnicas de marketing para que el consumidor sigue queriendo productos o servicios de manera habitual por lo cual se puede generar un ahorro de costo para la organización estilizar a un cliente es más barato que captar a uno nuevo por lo tanto para llegar a ese objetivo de fidelización se necesita conocer los gustos preferencias y frecuencia de compra además de otras variables que nos ayudarán a establecer esas condiciones idóneas para que el cliente se mantenga con la organización, para llegar a este punto debemos escuchar y entender a los clientes sólo así podremos llegar a entender sus problemas requerimientos y necesidades para a través de nuestros productos y servicios lograr su satisfacción.

Ejemplo; Starbucks. La cadena de cafeterías ha conseguido fidelizar a sus clientes gracias a estrategias como su variedad de productos, su atención al cliente (en especial en lo que respecta a las redes sociales, donde es una de las más valoradas) y su capacidad para innovar

### **Contrato Psicológico.**

El contrato Psicológico se basa en la reciprocidad entre el individuo y la organización, por lo cual la empresa se beneficia de la compra o visita regular del cliente y el cliente se beneficia de los servicios o productos que ofrece la organización el contrato psicológico tiene un impacto en el servicio post venta y cómo las organizaciones se relacionan con su entorno y con sus clientes.

Por ejemplo; el sistema de puntos que ofrecen las cadenas de supermercados genera un contrato con el cliente ya que su compra está siendo premiada, y a su vez la empresa gana por los beneficios que le aporta la compra realizada.

## **PRESENTACION DE CASO JAPONSEPARTS**

### **Contexto.**

El presente caso trata de un emprendimiento llamado JAPONSEPARTS, desarrollado en Chile Empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices específicamente de la marca Mitsubishi motors que inicia publicando repuestos de alta demanda en internet, donde poco a poco ha generado una reputación en el sitio web y por ende ha ganado la confianza y respeto de su clientela, por correcta asesoría y rápida respuesta a solicitudes.

La empresa fue fundada en 2017 con muy buen inicio con correcto manejo de proveedores y canales de ventas, indiscutiblemente pasando por situaciones complejas respecto a la economía en este último 2020 por la pandemia mundial, lo cual sin dudas ha mermado el consumo de autopartes por lo cual la empresa se encuentra evaluando en tomar acciones para evitar su salida del mercado.

La empresa tiene un funcionamiento solamente de 3 personas Don Daniel quien se encarga de la gestión comercial de realizar cotizaciones, solicitar presupuestos a sus proveedores, manejo de códigos, negociación de compra, David Se encarga del marketing realizar las publicaciones en los portales web, fotografías, actualización de stocks, y finalmente Beatriz se encarga de la atención al público, recepción de pagos y consulta de disponibilidades, inicialmente se acordaban las entregas de manera personal sin embargo al representar mucho tiempo de inversión y al verse aumentada la demanda de sus productos decide instalar una oficina comercial en el centro de la ciudad facilitando así el acceso a sus productos por parte de la clientela y minimizando el tiempo utilizado en el reparto de dichos repuestos.

### **Planteamiento del Caso.**

A pesar de que JAPONESEPARTS, ha logrado ganarse una buena reputación en un segmento del mercado online, en el último semestre se ha visto una disminución en sus ventas motivado a que posee un único proveedor, por lo que su rango de stock para ofrecer a su público se ha visto limitado disminuyendo así la fidelización de clientes.

Daniel encargado de la gestión comercial, ha decidido incursionar en las ventas en terreno visitando concesionarios de automóviles de la marca Mitsubishi Motors, sin embargo, ya cuentan con grandes proveedores que importan mercancía y realizan distribución a nivel nacional, por lo que decide visitar centros de reparación y servicio automotriz ofreciendo los productos en donde tiene muy buena receptividad ya que se sentían desatendidos.

David realiza muy bien su trabajo de fotografía del stock disponible, descripción del producto medios de pago etc., sin embargo algunos clientes consultan si existe algún otro medio donde se puedan comunicar con más fluidez o realizar consultas futuras ya que la experiencia de compra les había parecido buena y querían mantener el contacto, por lo que como empresa se está evaluando como opción crear algún tipo de red social o comunidad donde mantener informado a los clientes sobre productos actuales, donde puedan realizar consultas o aclarar dudas técnicas.

Desde el punto de vista administrativo, no ha variado mucho la gestión ya que se mantiene la misma estructura desde que se inició principalmente Daniel desde la parte comercial, tiene un desafío enorme de estar al tanto de los vaivenes del mercado, ingreso de nuevos competidores, subir o bajar precios de repuestos, realizar los pedidos al proveedor principal, lo cual ha generado un estancamiento respecto al crecimiento de la empresa.

### **INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN**

¿El hecho de mantener un solo proveedor será conveniente a largo plazo para Japoneseparts?

¿debería una sola persona encargarse del área comercial?

¿Existe algún protocolo de ventas o pasos a seguir?

¿El trabajo de Marketing Realizado es el más adecuado o se requiere tener mayor rango de alcance visual?

¿Existe algún calculo o análisis de las tendencias de ventas o repuestos que mejor se venden?

¿debería tener más presencia física Japoneseparts para crear confianza en los consumidores?

¿El modelo de negocio es rentable a largo plazo desde la perspectiva de compra local y no internacional?

¿En el escenario actual es propicio impulsar la actividad en redes sociales?

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS**

### **Generales**

- Mejorar la participación en el mercado y ventas del emprendimiento JAPONESEPARTS

### **Específicos**

- Determinar los factores influyentes la caída de ventas y participación en el mercado.
- Aplicar soluciones que mejore las ventas y participación en el mercado desde un punto objetivo y por cada área del conocimiento.
- Aplicar soluciones que mejore las ventas y participación en el mercado desde un punto objetivo y por cada área del conocimiento.

## **AREAS DE ESTUDIO**

### **Administración.**

El caso se relaciona directamente con esta área ya que toda organización debe tener una planificación y control que permiten orientar a la consecución de logros de acuerdo con las metas establecidas. Adicionalmente se evaluarán todas las acciones que Realiza la empresa Japoneseparts desde el punto de vista administrativo.

### **Marketing.**

Indudablemente el uso de marketing y el efecto que se consigue al ser utilizados en una organización es objeto de consideración y estudio por lo que se relaciona directamente con el caso desarrollado y en el cual se determinarán las variables que influyen en esta área.

### **Economía.**

Al tratarse de dinero y mercado se relaciona con esta área ya que involucra la relación oferta demanda en el mercado donde se trabaja, lo que permitirá establecer una correcta colocación de productos en base a los requerimientos de la población generando flujos eficientes y rentables para el crecimiento organizacional.

## CONCEPTOS TRANSVERSALES

### **Planificación.**

Se usa este concepto motivado a qué toda organización independiente de su función debe tener una orientación y parámetros sobre los cuales guiarse y determinar si las acciones se están realizando de acuerdo a las metas establecidas, por lo cual resulta de importancia abordar el caso desde este concepto.

### **Stakeholders.**

Al tratarse de todos aquellos involucrados directa e indirectamente en el negocio, resulta interesante identificar de qué manera se está impactando a los grupos de interés y como se podrían mejorar dichas relaciones para un armonioso funcionamiento de la organización con su entorno.

### **Mercado.**

Rige leyes sobre las cuales los empresarios deben adaptarse para sobrevivir por lo que, si no realizamos un estudio real de dicho campo, se podrían incurrir en errores como sobreproducción o falta de esta, productos obsoletos o servicios que no son requeridos.

### **Demanda.**

Toda organización funciona en base a una demanda real, por el contrario, no tendría sentido en este aspecto utilizamos este concepto transversal como objeto de



análisis para determinar si la organización está tomando en consideración esta variable y cómo reacciona ante la misma.

## **ANALISIS FODA.**

### **Fortalezas**

- Ha penetrado en el mercado con un bajo costo fijo y variable
- Al ser un espacio digital puede llegar con facilidad a potenciales clientes.
- Es capaz de atender a un público con información clara y oportuna.

### **Oportunidades**

- Puede generar mayor fidelización de los clientes a través de medios digitales.
- Participa en un mercado de alta demanda donde puede expandir su rubro.
- Posee alta capacidad de adaptación a las demandas y variaciones del mercado.

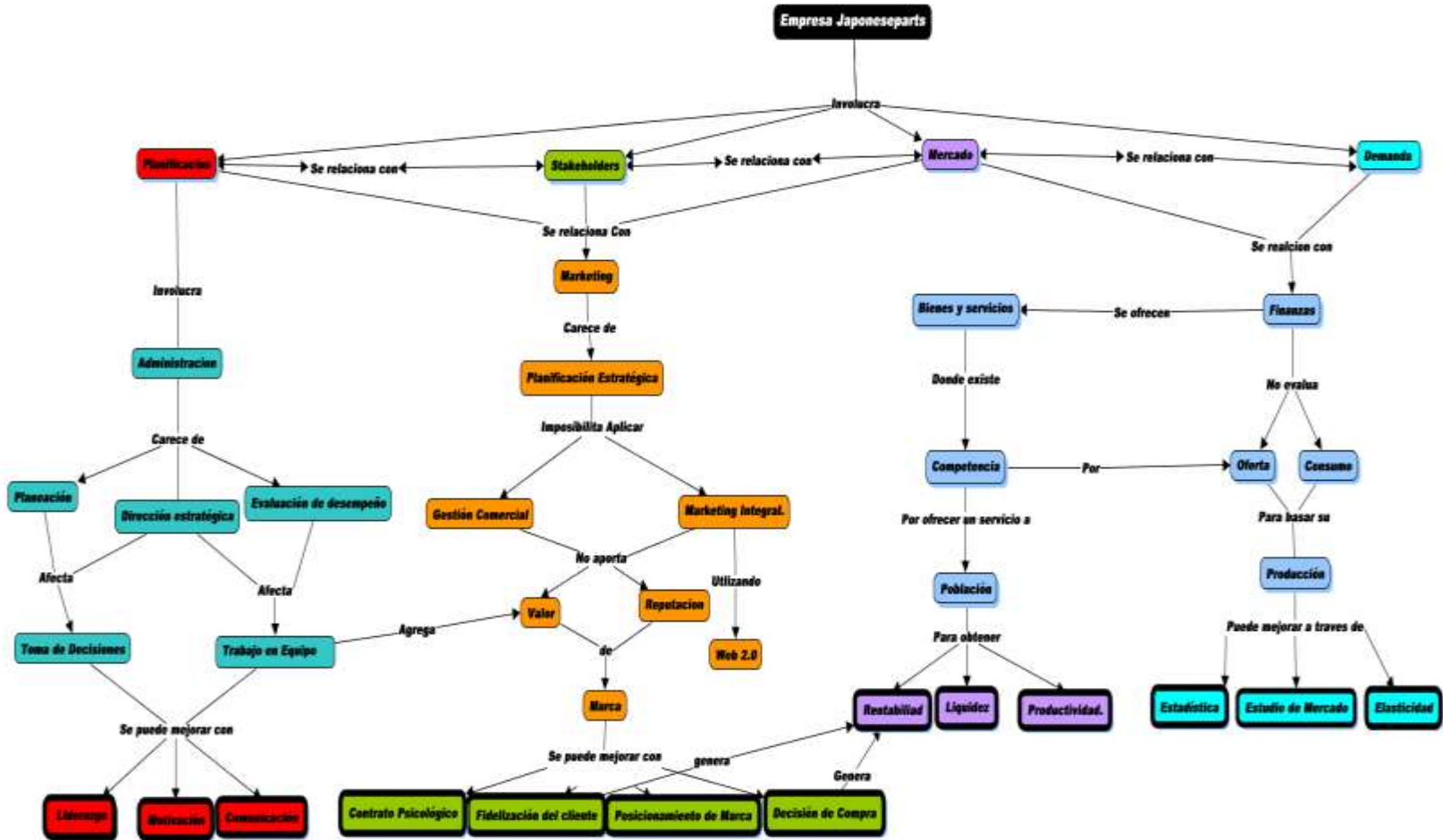
### **Debilidades**

- No posee un buen posicionamiento de la marca.
- No coloca meta de ventas mensuales ó anuales.
- Bajo nivel de gestión comercial debido a la distribución de funciones.

### **Amenazas**

- Fácil barrera de entrada a competidores
- En un mercado en crisis las autopartes chinas o de bajo costo podrían ser una mejor alternativa para potenciales clientes.
- El marketing interno debe ser revisada para mejorar el trabajo en equipo

MAPA CONCEPTUAL



### **Análisis Mapa Conceptual.**

Tomando como referencia el concepto planificación que evaluado a través del área del conocimiento de la administración se puede apreciar que la organización tiene serios problemas administrativos donde no existe una figura de liderazgo que permita realizar una evaluación de las actividades que se realizan en la empresa donde sean distribuidas y equitativas las funciones realizadas permitiendo esta manera tener una visión más estratégica que guíe el camino de dicha organización, se observó que las variables relevantes que desprenden de este concepto son liderazgo, motivación y comunicación elementos que sí se mejoran sin duda alguna puede maximizar la eficiencia administrativa y directiva.

Se utiliza el concepto transversal stakeholders que relaciona profundamente con el área de conocimiento marketing donde se evidenció que la empresa carece de una planificación estratégica respecto esta área donde no se establece una correcta gestión comercial ni tampoco marketing elementos indispensables que aportan valor y establecen una reputación de la marca finalmente encontramos que son elementos que afectan directamente al cliente y que pueden ser mejorados a través de la fidelización del cliente el contrato psicológico posicionamiento de la marca y la decisión de compra.

El mercado es otro concepto que utilizamos en este mapa ya que aplica 100% por las empresas tomando como referencia el área de las finanzas se detectó que cómo se trata de un producto al mercado este está susceptible a tener competencia el cual se trata de ofrecer el mejor servicio a determinada población, las variables que se ven afectadas en este concepto es la rentabilidad la liquidez y la

productividad Siendo estas indispensables al analizar la conveniencia de participar o no en dicho mercado.

Finalmente, el último concepto analizado fue la demanda a través del área de conocimiento de las finanzas o economía se determinó que no se estaban evaluando elementos como la oferta y el consumo operaban en el mercado por lo que era difícil determinar qué posición ocupábamos respecto a los competidores, así como a qué sector o segmento iban a dirigirse los productos. Este concepto puede ser analizado a través de las variables estadística, estudio de mercado, y elasticidad, ya que son las que nos permiten determinar cuál es la demanda real que existe en el rubro que trabaja la empresa y su elasticidad frente a productos alternativos.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Hoy día existen muchas opciones en la web y redes sociales que permiten dar a conocer a la organización y expandirse a otro tipo de consumidores limitar el uso del portal web de ventas y no incursiona en otras plataformas donde pudiese no solo ser el medio de comercialización del producto si no que pudiese convertirse en un medio informativo y de contenido que interese a sus clientes y posibles seguidores creando así una comunidad que día a día te vea y puedas ser un aporte para ella.

Para Japoneseparts el manejo de un solo proveedor genera fidelización y adquisición de stock a buen precio, motivado a la frecuencia de sus compras y buen comportamiento de pago, sin embargo, está asumiendo el costo de oportunidad por una mejor alternativa que es ubicar a otros proveedores donde pueda tener un mayor rango de stock que ofrecer a sus clientes que van en constante aumento.

Desde el área comercial Japoneseparts debería reasignar funciones que permitan a tener un mayor alcance de gestión comercial ya que si se tendrá mayor presencia y mayor rango de stock de repuestos, posiblemente existan mayor demanda de los servicios y la idea es poder abarcar de la manera más eficiente todas las áreas de la organización de manera tal que puedan gestionarse y medirse todas la ventas, puedan responderse todas las solicitudes, brindando asesoría al cliente, finalmente debe abrirse al contacto presencial y a través de los medios online.

En la actualidad Japonese parts se trata de una pequeña empresa dedicada a las ventas al por menor, sin embargo, fue un negocio que nació con pocos recursos y ha ido creciendo de manera progresiva con una mirada a convertirse en un gran importador y distribuidor a nivel nacional, en este sentido las recomendaciones generales serían:

- Generar Publicidad que promueva y dé a conocer la marca.
- Penetrar en mercados como otras regiones.
- crear fidelización a través la diversidad de productos y presencia en redes sociales.
- Crear Canales de comunicación donde el cliente pueda ser informado y realizar consultas.
- Diversificar su Portafolio, contactando otros proveedores y así tener más variedad para sus clientes.
- Realizar reuniones periódicas en grandes convenciones donde se de a conocer la identidad y marca de la empresa.
- Evaluar si con las medidas implementadas es posible llegar a convertirse en un gran importador y distribuidor a nivel nacional.
- A través de los medios digitales Ser un referente a nivel nacional por su buen servicio, rápida atención y facilidad en su proceso de compra presencial y online.

## Bibliografía

- UNIACC (2015). Responsabilidad social empresarial, medioambiente y grupos de interés. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 6)
- UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Conceptos básicos de estadística. Estadística Aplicada. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2015). Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2)
- UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).
- Farías, J. y Valenzuela, M., (2006). Ética de los negocios y la dirección. Santiago, Chile: RIL
- Yesenia Martínez (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Recuperado el 27 de agosto 2019 en <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Fernández G., R. (2005). Administración de la responsabilidad social corporativa. Madrid, España: Thomson Paraninfo SA. Fuente: <https://concepto.de/rentabilidad/#ixzz5xwEre2Sf>
- Oficina Internacional del Trabajo. Como se Construyen los Indicadores Recuperado el 27 de agosto 2019 en; <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>
- Justo Villafañe (2004) "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas" Madrid, Pirámide.



- Andres Sevilla (2017). Economía <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Javier Sánchez (2012). Consumidor. Recuperado el 27 de agosto 2019 en; <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Spiegel, M. (1997). Estadística. (pp. 1-36) México: McGraw-Hill
- Concepto de Liquidez. Recuperado el 28 de agosto de 2019 en <https://www.hacienda.cl/glosario/liquidez.html>
- Roberto Espinosa (2017) “Ventaja Competitiva”. Recuperado el 27 de agosto 2019 en <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Guerrero, O. (1997) Principios de administración pública. Bogotá, Colombia. ESAP. Disponible en: <http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/PRINCIPIOS%20DE%20LA%20ADMINISTRACION%20PUBLICA.pdf>
- Wackerly, D; Mendenhall, W y Scheaffer, R. (2010). Estadística matemática con aplicaciones, Séptima Edición. (pp. 20- 39). México: Cengage Learning editores, S.A.