

PORTAFOLIO GLOSARIO 1

PORTAFOLIO GLOSARIO UNO

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

Cinco de junio de 2017

INTRODUCCION

A continuación se presenta un glosario de términos de los conceptos adquiridos a lo largo de la primera etapa de la carrera de Ingeniería Comercial, los cuales fueron entregados en los módulos de Microeconomía, Costos y Presupuestos, Macroeconomía y Branding.

Estos conceptos abarcan las áreas del conocimiento relacionados con las ciencias de la Economía, la Administración y el Marketing.

La razón de la elección de estos conceptos, es sencillamente por ser amigables con el aprendizaje, están expresados en términos simples y de fácil aceptación al lector...

CONCEPTOS DE ECONOMIA

1. Ley de rendimientos decrecientes

Significa que cuando en un proceso productivo varía un factor y el resto se mantiene constante, el impacto inicial y siguiente de ese incremento, será definido como aporte a la producción y esta aumentará. Pero el incremento marginal que se provocaría a medida que aumenta la variable, luego de llegar a su punto máximo, disminuirá hasta el punto de llegar a ser 0.

Luego de ese punto mientras más aumente el factor variable, menos se producirá, hasta el nivel de causarle una pérdida a la empresa.

2. La Competencia Monopolística

Esta estructura de mercado se da cuando existen muchos vendedores e igual cantidad de compradores, dichos vendedores tiene en común que ofertan el mismo tipo de producto, es decir un artículo genérico. La diferencia será el atributo que cada productor le dé a su producto, como tamaño, forma, color, en fin.

Aquí la diferenciación del producto es fundamental junto a la forma en que se den a conocer estos atributos o elementos diferenciadores.

En este tipo de mercado las empresas tienen bajas barreras de entradas y de salida de la industria.

3. Mercado del trabajo

Los participantes en este mercado, son las empresas por un lado y los trabajadores por el otro. Aquí los trabajadores ponen a disposición del mercado su fuerza laboral a cambio de una retribución económica, mientras más alta sea esta retribución económica más alta será la oferta laboral.

Por su parte están las empresas que para la producción de bienes y servicios, demandaran fuerza de trabajo, para lo cual están dispuestas a contratarla a cambio de un pago.

Por tanto el mercado de los factores productivos está dado por la interacción de la oferta y la demanda.

Con respecto a la decisión de contratar más fuerza de trabajo, el empleador aplicara el principio marginal en donde el beneficio marginal = costo marginal ,
o ingreso marginal del producto marginal = salario.

4 Flujo circular de la renta

El flujo circular de la renta, es el que muestra y explica el funcionamiento básico de la actividad económica, el cual da a conocer como fluye el dinero y el grado de interacción entre los agentes económicos, en términos de los intercambios de bienes y servicios (variables reales) y de los pagos asociados a estos bienes y servicios (variables nominales).

Los agentes económicos que intervienen en este sistema son:

Las familias, es el conjunto de personas que ejecutan la acción de consumo dentro del diagrama, su interacción está dada a través de dos aspectos, el primero consiste en comprar los bienes y servicios que producen las empresas y luego entregar su trabajo al mercado de factores de producción, recibiendo a cambio una retribución económica por cuenta de las empresas.

Las empresas, son las organizaciones encargadas de suministrar bienes y servicios al mercado, a raíz de este proceso de producción se ven con la necesidad de utilizar factores productivos, comprando fuerza de trabajo a las familias.

El estado, que demanda factores productivos y también actúa como productor de bienes y servicios. Además cumple su rol regulador dentro de la economía, velando por el bienestar de las familias y las empresas. Además recaudada los impuestos.

El sector Exterior, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios con otros países, es decir, las exportaciones y las importaciones.

Las interacciones entre estos cuatro agentes nombrados, dan origen al funcionamiento macroeconómico de un país.

5. Desarrollo Económico

Desarrollo económico es la capacidad de los países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Para lograr alcanzar el nivel de desarrollo un país debe cumplir con las siguientes características:

Elevada industrialización, para esto es necesario que tanto el sector privado como el estatal, inviertan a gran nivel a en desarrollo tecnológico. La industrialización se debe dar en todos los niveles de las principales actividades económicas del país.

Finanzas, los países desarrollados poseen sistemas sólidos y estables, tanto a nivel público como privado. A nivel privado mantener niveles de inversión diversificados tanto dentro como fuera el país. A nivel Estatal, mantener políticas adecuadas, en cuanto a la evasión, elusión, fiscalización y regulación con importantes sanciones a las malas prácticas y con esto, dar confianza al inversionista, especialmente extranjero.

Alto desarrollo económico, los países que alcanzan nivel de desarrollo son los que a nivel de ingreso per cápita están alcanzando rentas superiores a los 20.000 \$US nominal.

Educación, un país para que sea desarrollado de contar con altos grados de escolaridad, es decir han cursado de buena forma todos sus niveles y en el caso de las personas que trabajan, cuentan con estudios profesionales, ya sea una o mas carreras, mas postgrados.

Servicios, no hay escasez de servicios básicos, además de los de otro tipo de servicios, que están a disposición de la mayor parte de la población, es decir cuentan con alcantarillado, energía eléctrica, servicios médicos y agua potable y además servicios de telefonía, telefonía móvil, internet, servicios médicos especializados, etc.

Alto nivel de vida de la población, el desarrollo implica mayor bienestar a la población y luego de satisfacer y cubrir las principales necesidades, se tiene la posibilidad de que sus habitantes puedan tener disponible para las actividades de ocio, relajó y esparcimiento. Tales como compra de viajes, joyas, tecnología, espectáculos etc.

6. El Rol del Estado en la economía

El rol de estado es fundamental dentro de una economía, debido a que:

Actúa como corrector de excesos, regulando y legislando al respecto con la intención de proteger los derechos de los trabajadores y velando por el bienestar de la población, especialmente de los más indefensos o de las víctimas del sistema. Esto a través de herramientas que están bajo su facultad utilizarlas como aplicación de tasas impositivas o aranceles, las transferencias hacia los más débiles como subsidios, pensiones solidarias, montepíos, pago de bonos dependiendo del gobierno de turno, etc.

Por otra parte, la importancia de su participación o presencia en todos los sectores, es necesaria, ante las fallas del mercado, es decir, donde los privados no pueden o no les interesa llegar, especialmente por un tema de alta inversión y poca rentabilidad. Como es el caso del área de defensa, también en el tema de conectividad hacia zonas alejadas y con baja densidad poblacional, esto a través del sector educacional, salud, vivienda y obras públicas por dar algunos ejemplos.

7. Políticas Públicas

Son los instrumentos que utiliza el estado, con la finalidad de cumplir su rol social y beneficiar a los sectores más vulnerables de la población.

Estos beneficios los otorga principalmente a través de las áreas que se consideran como estratégica para dar bienestar a la población, como es el caso de:

La salud, aquí participa el estado entregando salud gratuita a quien no pueden costearla, además interviene en la creación de hospitales, centros de salud y creando diversos planes de prevención para los rangos etarios más vulnerables de su territorio.

Educación, esta es otra área estratégica para el desarrollo de un país, acá el estado interviene garantizando educación gratuita para quienes no las puedan costear y haciéndola obligatoria hasta alcanzar el cuarto año medio. Aquí interviene a través de la creación de establecimientos de educación, entregando subsidios o subvenciones y becas para financiar a los alumnos más destacados.

Vivienda, aquí el estado participa financiando a quienes postulan a la casa propia, con subsidios importantes que le permiten costear gran parte del monto total a los postulantes, además el propio estado a través de sus organismos encargados interviene en la construcción de viviendas sociales con la finalidad de erradicar campamentos que son la expresión máxima de la pobreza de un territorio o nación.

CONCEPTOS DE ADMINISTRACION

1. Mano de obra

Corresponde al valor del tiempo que ocupan los empleados de una organización para llevar a cabo un proceso de producción, este costo resultante se debe incluir en el valor del producto final.

La mano de obra se divide en:

Mano de obra directa, es conocida como MOD y es aquella que interviene directamente en la elaboración de un producto.

Mano de obra indirecta, son todas las prestaciones que se utilizan para el funcionamiento organización, pero que no se relaciona directamente con la elaboración del producto.

2. Costos de Oportunidad

Es aquello que se deja de hacer al elegir otra alternativa. Estos costos no se contabilizan debido a que como no se hacen efectivos o no se materializan, no representan ningún ingreso ni tampoco un gasto.

Es necesario que participen en el proceso de decisiones.

Su objetivo es saber si la decisión adoptada fue la más conveniente en el momento en que se tomó, mediante la comparación con los resultados reales.

3. Presupuesto Maestro

Es un conjunto integrado de presupuestos, que pertenecen a las áreas de operación, financiamiento e inversión.

En la parte operativa, se deben presentar los presupuestos que también permiten elaborar el estado de resultado, ellos son: presupuesto de ventas, presupuesto del costo de ventas, presupuesto de producción, presupuesto de compras de materiales directos, presupuesto del importe de costos indirectos, presupuesto de gasto de venta y de administración. Luego en el área de financiamiento tenemos al presupuesto de efectivo, y en inversiones, el presupuesto de capital, quienes en forma conjunta son los que intervienen en la elaboración del balance general.

4. El Presupuesto

Es la proyección valorada, que se realiza en un tiempo determinado con la finalidad de saber o estimar, en qué medida es posible cumplir los objetivos trazados y poder hacer las correcciones respectivas que permitan obtener el resultado esperado. El Presupuesto es una herramienta útil a todo nivel y es posible de aplicar tanto en el ámbito público como en el privado, en empresas con o sin fines de lucro y sin importar el giro de la actividad ni en la etapa o tiempo en que se aplique.

La información que proporciona es de mucha utilidad para saber cómo se están ejecutando las acciones planificadas.

5. Rango relevante

El rango relevante se refiere a los volúmenes esperados de producción que proyecta o presupuesta una empresa. Para ello establece valores máximos y mínimos en los cuales espera fluctuar, en períodos específicos de tiempo, generalmente de corto plazo.

Las empresas deben establecer, un rango esperado de actividad para cada ejercicio presupuestario.

Este rango, tiene en cuenta la cantidad que probablemente le costará a la empresa operar, además de los ingresos generados.

Mientras que el costo de las operaciones caiga dentro del rango, el negocio no está obligado a hacer ajustes importantes en su estructura de costos fijos y variables, para seguir siendo viable.

Por el contrario, si la empresa opera por encima o por debajo del rango respectivo dentro de un plazo determinado, deberá realizar ajustes en las operaciones. En este nivel, no se registran pérdidas ni tampoco ganancias.

6. Grado de liquidez de la inversión

Se refiere al grado de liquidez de la inversión, que es el grado de convertibilidad del activo en efectivo sin afectar su valor y se asocia al momento en que se desee retirar o liquidar la inversión.

Existen instrumentos con distintos grados de liquidez.

Como ejemplo de alta liquidez, podemos citar las acciones que se transan en bolsa, si la acción tiene alta liquidez probablemente la venta se realizará al valor al cual se cotiza.

En el caso de las cuotas de fondos de inversión se han mostrado menos líquidas, si consideramos que la liquidez de estas cuotas está relacionada con la mayor o menor

rapidez con que un inversionista cualquiera puede comprar o vender este instrumento, conservando el precio de mercado.

7. Flujo de efectivo proyectado

El estado de flujo de efectivo proyectado muestra el plan de ingresos, egresos y saldos de efectivo proyectados.

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiera, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo. Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores o excesos de capital durmiente en efectivo.

La planeación financiera debe realizarse con mucho cuidado, en especial en los rubros de ventas a contado y crédito, préstamos bancarios, compra de bienes de uso. Principalmente los ingresos de efectivo provienen por ventas a contado y cobros a clientes por ventas a crédito; la experiencia y las políticas de venta y cobranza determinan el pronóstico de los ingresos de efectivo; también pueden ser por préstamos obtenidos a largo y/o corto plazo, aportes y retiros de capital.

Generalmente los egresos de efectivo son por pagos a proveedores, sueldos y salarios, gastos de fabricación desembolsables, gastos de administración y comercialización desembolsables, amortización de préstamos, inversiones en bienes de uso y otros.

Como toda elaboración presupuestaria es necesario, revisar comparar y ajustar, con la finalidad de que sea lo mas certero posible.

CONCEPTOS DE MARKETING

1. La Comunicación

Es el proceso mediante el cual se comparte, transmite e intercambia información o ideas, de manera verbal o no verbal. Con la finalidad de tomar contacto con alguien, influir en el otro o que lo reciba alguien de manera específica.

Los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación son los siguientes:

Emisor: Es quien inicia el proceso de entregar información.

Receptor: Es quien recibe la información o a quien le llega lo compartido.

Código: Son las formas, signos o símbolos, que utiliza el emisor para codificar el mensaje.

Canal: Es el medio físico, ya sea natural o técnico, por el cual el emisor transmite la información hacia el receptor.

Mensaje: Es la información que transmite, comparte e intercambia el emisor hacia el receptor.

Contexto: Son factores circunstanciales que rodean al proceso de contacto.

Respuesta: Es la reacción del receptor al percibir el mensaje y que llega de vuelta al emisor. Esto se conoce como feed back o retroalimentación.

La comunicación puede ser verbal y no verbal.

2. Identidad de marca

Es el rasgo diferenciador que tiene la marca, que está compuesto por lo que quiere representar en cuanto a valores, conceptos y todo aquello que en definitiva le permita obtener una ventaja comparativa frente a su competencia.

Es decir lo que somos...

Para definirla se debe tener claro nuestro target group al cual va dirigida la marca.

Saber la competencia que tiene la marca y por último definir internamente las fortalezas y debilidades de la marca para definir hasta donde se puede llegar con la identidad que se va a crear.

3. Imagen de marca

Corresponde a la percepción de que proyecta la marca, en base a lo que transmite y las experiencias y acciones generadas con los usuarios, la comunidad y el mercado en general, a través de los distintos canales de interacción.

La imagen es el medio por el cual se comunican los atributos y parte de la identidad de la marca. Los consumidores deben percibir a través de la imagen de marca claridad, confianza, identificación y respaldo de la organización, para obtener el esperado éxito.

4. Arquitectura de marca

Se define como la herramienta que es capaz de establecer, organizar y facilitar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía y los entornos competitivos de cada una de sus marcas, en otras palabras es el vehículo a través del cual las marcas funcionan de manera sinérgica y clara.

Los cuatro modelos que existen de arquitectura de marca son:

- Branded House o modelo monolítico, este consiste en emplear una única marca para toda la actividad de la compañía, este es el modelo utilizado por nuestra marca amiga Virgin y también por la compañía FedEx.
- Modelo mixto o asimétrico, que es aquel que usa dos o varias marcas, siendo una de ellas la marca corporativa o la principal. Como ejemplo es el caso de Nestlé.
- Modelo House Brands o de marcas independientes. Aquí se usa una marca específica para cada producto o necesidad de mercado, esto es usado generalmente por las grandes multinacionales. Ejemplo Inditex.

Por último el modelo denominado Endorser House o modelo de apoyo de marcas, es el uso de la marca corporativa para potenciar a las marcas existentes o como garante para el ingreso de una nueva marca o producto. Este es el caso de la compañía Unilever.

5. El Community Manager

Es el cargo de la era digital de la comunicación, y que se trata de aquel profesional que aparece una vez que la empresa se encuentra en la categoría on line o web, decide como una forma de marcar presencia y llegar su mercado objetivo, ingresar al mundo de la redes sociales, estamos hablando de facebook, twitter, whatsapp, instagram entre las más masivas.

Este encargado de redes sociales, debe tener la asertividad y empatía de cuando publicar, cuando responder y el momento justo para tomar contacto con los clientes 2.0, con la finalidad de crear un gran experiencia on line con el usuario virtual.

Este profesional debe ser capaz de interpretar el sentimiento de los usuarios, entender sus conceptos, su lenguaje, su cultura, con la finalidad de poder interactuar representando los valores de la empresa y la identidad de la marca.

6. Diferenciación

Son todas las actividades que la organización desarrolla, tendientes a ser distinta a sus competidores, como una forma agregar valor y ganar la preferencia de sus compradores y hacer que estos se identifiquen con lo que se está entregando. Esta fórmula ha ido evolucionando ampliamente con los años y de la mano de los avances de la tecnología, debido a que en un inicio por ejemplo los productos que elaboraban las empresas no se diferenciaban en forma, color ni tamaño, por dar algunas características. La diferenciación no tan solo se puede dar analizando las

características físicas de un producto, sino que también todo lo intangible, como servicio, atención, calidad, cercanía que entrega la empresa.

7. Identidad Digital

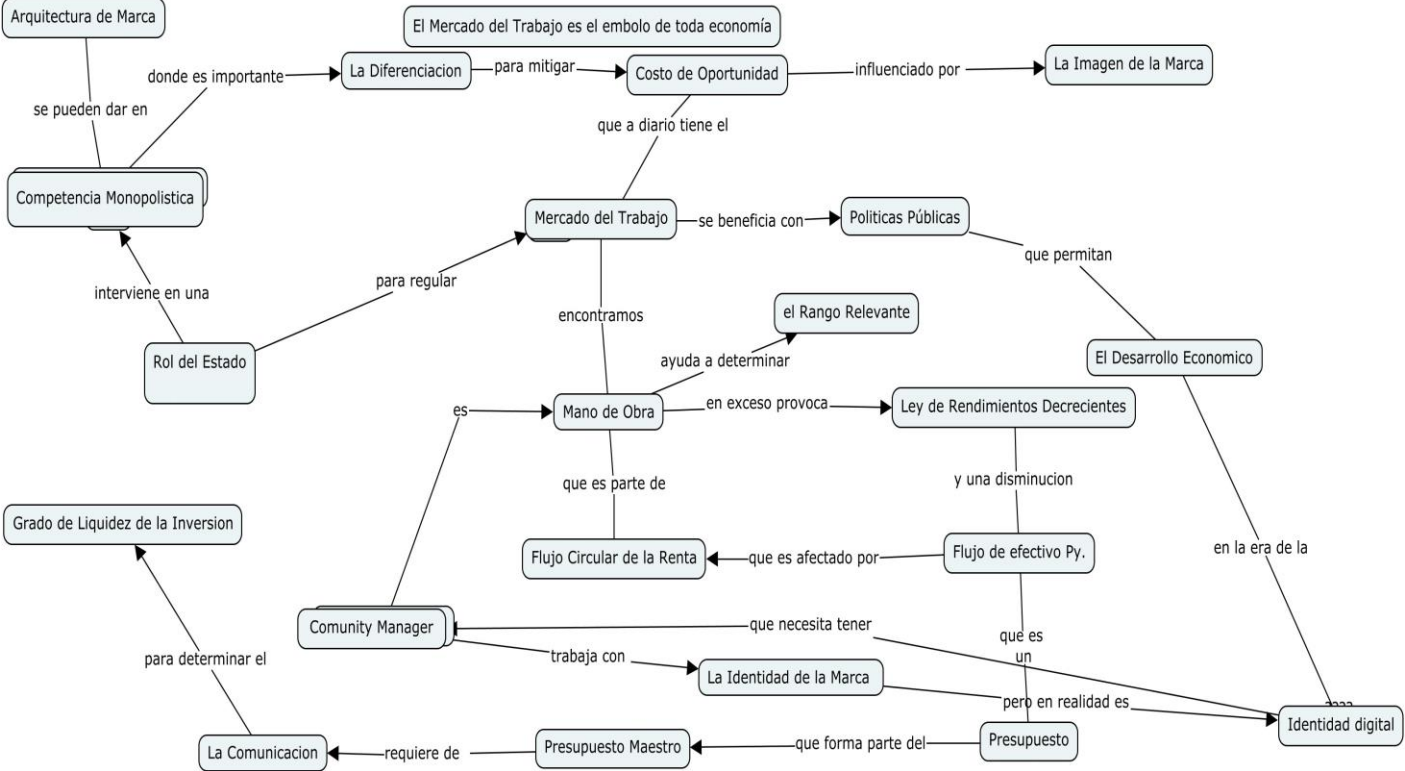
Corresponde al posicionamiento que tiene una marca en la web a través de sus redes sociales y que le permite comunicar sus valores y atributos.

La evolución tecnológica ha sido tan rápida y voraz, que las empresa han tenido que ir adaptando sus formatos a medida que evoluciona la tecnología y con ella sus clientes. En el caso del internet, hoy en dia prácticamente no existe empresa que se prive de esa red. Es por eso que debido al poder de las redes sociales las marcas han tenido que diseñar planes especiales para posicionarse de la mejor forma en la mente de sus clientes a través de la plataforma digital y sus redes sociales.

CONCLUSION

De esta forma se analizaron y expusieron los distintos conceptos utilizados hasta el momento en las cuatro asignaturas entregadas y cumpliendo con lo planificado por la asignatura de PORTAFOLIO 1.

Lo expuesto recientemente ha sido, como ya se mencionó en base a los cuatro módulos entregados, pero próximamente nos daremos cuenta que al interactuar entre ellos, tienen algo en común y se vinculan sus definiciones al abrazar temas del mismo ámbito y tenor.



GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO II GLOSARIO DE TERMINOS

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

Lunes 02 de octubre de 2017

INTRODUCCION

A continuación se presenta el segundo glosario de términos o conceptos adquiridos a lo largo de los módulos de Ética y Responsabilidad Social, Estadística Aplicada, Marketing Estratégico y Gestión Financiera Corporativa.

La razón de la elección de estos conceptos, es sencillamente por ser amigables con el aprendizaje, están expresados en términos simples y de fácil aceptación al lector...

Area Administración

Ética:

Es una disciplina filosófica.

Corresponde a una reflexión que proviene desde dentro del individuo, es decir nace desde su interior luego de un proceso de análisis valórico, en donde se evalúa lo bueno y lo malo, en base a toda la información que se adquiere y de acuerdo a lo vivido y adquirido en determinados momentos de la vida del ser humano.

También se denomina como una moral pensada.

Proviene del juicio moral, esto significa que busca las razones para justificar sus actuar.

Es el lugar interior donde cada uno decide.

Ahora la ética aplicada a la empresa, implica el conjunto de valores y principios que refleja ésta en su actuar y transmite en su cultura organizacional y debe estar presente en la forma de como cumplir los objetivos trazados.

Relaciones interpersonales:

Son las relaciones que a diario experimentan los seres humanos al momento de comunicarse con otros, es uno de los fenómenos más importantes en la vida de cualquier persona y que cumplen un rol fundamental en el desarrollo integral del individuo, a través de esto se obtiene el reconocimiento o rechazo de sus conductas y los refuerzos sociales que le permitirán su adaptación al entorno.

A través de la comunicación, es que se crean las relaciones e interrelaciones, es decir, la comunicación, es un instrumento fundamental de ayuda para desarrollarlas y con esto la socialización del individuo, con sus pares en diferentes situaciones.

Las relaciones interpersonales en la empresa, son vitales para lograr un buen clima organizacional, de esta forma se facilita el trabajo en equipo y la sinergia.

Responsabilidad Social

Debe ser el marco ético regulatorio en que la empresa transite dentro de su ciclo de vida, actuando de manera de que la consecución de sus objetivos no sean a costa de generar un impacto o externalidad negativa a su entorno, comunidad o terceros. Por el contrario debe basar su existencia, en donde junto con la alcanzar sus metas y obtener utilidades, generar un aporte a la comunidad y beneficiar a su entorno.

Como concepto, podemos decir que la responsabilidad social tiene que ver con la obligación social que tienen las personas pertenecientes a una comunidad, es el compromiso, obligación o deber que tienen los individuos de la sociedad a fin de contribuir con la construcción de una sociedad más justa y por proteger el medio ambiente.

Macroentorno

El macroentorno es parte del análisis externo de la empresa que se realiza para llevar a cabo la planificación estratégica.

El macroentorno dentro del mismo sector industrial es común para todas las organizaciones que interactúan entre sí.

Está compuesto por los aspectos políticos que rodean a la organización, es decir todas las regulaciones y normativas de tipo legal, los cambios de gobiernos y sus políticas macro y los stakeholders que se vinculan con el sector industrial. Los aspectos económicos, que es la situación actual en temas de crecimiento económico, tasas impositivas, aranceles, subsidios, factores climáticos y estacionales, valor de la divisa, entre otros. Los aspectos sociales, que son la

conducta de compra de los consumidores, estilos de vida, tendencias de moda e influencias de los medios. Otro aspecto son los tecnológicos, aquí se deben prever cambios en este aspecto que puedan influir en la empresa. Por último aspectos ambientales y legales, está dado por todas las regulaciones al respecto. Este análisis también es conocido como PESTA.

La Misión

Es parte de las definiciones políticas de la empresa, y que principalmente responde a la pregunta quienes somos.

En ella se debe describir la razón de ser y el propósito de la organización.

Es una forma de entregar identidad, para definir los objetivos y lograr una cultura organizacional.

Definiendo la misión la empresa logra diferenciarse de su competencia, para esto la definición debe ser una descripción breve, clara, integradora y comunicarse de forma efectiva entre sus miembros para lograr la motivación y compromiso de que pueda ser internalizada, transmitida y reconocida por sus agentes externos.

La Visión

Es parte de las definiciones políticas de la organización y representa el sueño de la empresa y es el deseo aspiracional de los dueños en donde se expresa que se quiere llegar a ser o a donde se anhela llegar en el futuro y como quiere ser vista o reconocida por su entorno.

Responde principalmente a la pregunta que queremos llegar a ser o en que nos queremos convertir.

Debe ser optimista, inspiradora, desafiante, ambiciosa y capaz de alinear a todos sus miembros para que se identifiquen también con ella.

También debe ser coherente con los valores establecidos por la empresa y estar alineada con La Misión ya fijada.

Análisis FODA

Es la herramienta utilizada para definir la ventaja competitiva que tiene la empresa y sirve para analizar la situación actual de la organización, en base a las oportunidades y amenazas que se perciben en el ámbito externo y las fortalezas y debilidades que posee internamente.

La sigla corresponde a:

- **Fortalezas**, son cualidades o características que la empresa posee y que refleja lo que se está haciendo bien. Estas fortalezas son las que se deben aprovechar y si es posible potenciar para ser utilizadas como elemento diferenciador de su competencia.
- **Oportunidades**, son las alternativas que nos ofrece el mercado y la empresa las pueda aprovechar, para transformarla en una fortaleza.
- **Debilidades**, son características internas que reflejan las actividades o servicios, que la empresa no está haciendo de forma correcta y debe trabajar en mejorarlas o ser intervenidas.
- **Amenazas**, son las situaciones que pueden perjudicar o afectar a la organización, estos elementos provienen del aspecto externo, es decir del macro entorno, aquí tenemos principalmente aspectos políticos, legales, ambientales y tecnológicos principalmente.

Area de Economía

Ventaja Competitiva

Es el elemento diferenciador que posee la empresa.

Esta característica única, le permite un mejor posicionamiento frente a sus competidores y reconocimiento por parte de sus clientes.

Esta ventaja la empresa debe hacerla duradera en el largo plazo y para ello trabajar en la formulación de estrategias para potenciarla y defenderla.

Para la empresa una ventaja competitiva, es reconocida como una fortaleza, la cual le entrega valor y le permite una rentabilidad superior.

Microentorno

Corresponde a los factores que pueden llegar a ser controlables por parte de la empresa y son parte del análisis interno.

Michael Porter define microentorno como las cinco fuerzas competitivas, que es la vinculación de la empresa con estas cinco fuerzas.

- Rivalidad entre competidores actuales, luchan por obtener la ventaja competitiva como elemento diferenciador
- Amenaza de nuevos competidores, dependerá del nivel de barreras de entrada y salida.
- Amenaza de productos sustitutos. Ingreso de otros productos que puedan reemplazar al existente con menor costo o mejor calidad.
- Poder de negociación de los proveedores. Dependerá del tipo de proveedor y su importancia estratégica en la industria.
- Poder de negociación de los clientes. Dependerá del grado de concentración u organización de estos y también de su nivel de compra.

El Balance General

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Está conformado por las cuentas de activo (lo que la empresa posee), pasivo (deudas) y la diferencia entre estos que es el patrimonio o capital contable. Este reporte por lo general es realizado al finalizar el ejercicio de la empresa de manera anual (balance final), sin embargo para fines de información se puede realizar con una periodicidad mensual, trimestral o semestral para un mejor seguimiento.

El Estado de Resultados

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable, 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.

En términos sencillos, es un reporte muy útil para el empresario ya que ayuda a saber si la compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, se puede determinar con certeza si se están generando utilidades.

El estado de pérdidas y ganancias tiene objetivos muy puntuales cuando presenta la situación financiera de la compañía, el principal es medir el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado al relacionar los ingresos generados con los gastos en que se incurre para lograr ese objetivo.

Esta información que se obtiene es de mucha utilidad, sobre todo al analizarlo en conjunto con otros estados financieros básicos como el balance general y el estado de flujo de efectivo

El Estado de Flujos de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es uno de los estados financieros básicos que informa sobre las variaciones y los movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo dado. Muestra el efectivo que ha sido generado y aprovechado en las actividades operativas, de inversión y financiamiento de la empresa.

Para garantizar el buen funcionamiento de una empresa es muy importante mantener un nivel de liquidez óptimo, cuidar el tema del flujo de efectivo y analizarlo constantemente, esto con el fin de tener la capacidad de poder cubrir sus operaciones y afrontar los imprevistos que pueden presentarse en los negocios.

Mantener un flujo de efectivo saludable permite realizar previsiones para evitar soluciones de emergencia como puede ser adquirir financiamientos no planeados para resolver alguna situación apremiante.

Esta práctica se centra alrededor de dos áreas muy importantes: el presupuesto de efectivo y el control interno de la contabilidad.

Este estado financiero en conjunto con el balance general y el estado de resultados nos ofrecen una panorámica muy completa de lo que está ocurriendo en el negocio.

La media aritmética

Es el valor promedio de las muestras y es independiente de las amplitudes de los intervalos.

Es posible ubicarlo sólo en variables cuantitativas.

Se obtiene sumando todos los valores y dividiendo por el número total de datos.

En economía, es posible utilizarlo para determinar promedios de ganancias o pérdidas de un negocio en cierto periodo de tiempo o promediar el IPC, etc.

Desviación estándar

Medida estadística de dispersión que indica la media de las distancias que tienen los datos respecto a su media aritmética. En el caso de las acciones en finanzas o economía, es utilizada para medir la volatilidad e indica la variación de los retornos de dichas acciones respecto al retorno medio.

Area Marketing

El Plan de Negocios

Es un documento escrito que identifica cuales son los objetivos de una empresa, cuál será la estrategia que se utilizará para conseguirlos, como se ordenará estructuralmente la organización para cumplir dichos objetivos y la definición del monto de inversión si se requiriera para financiar el proyecto. En un Plan de negocios, además se identifican un sinnúmero de aspectos claves como cuáles serán los productos o servicios que se ofertarán, cuál será el segmento al que se dirigirá, se identifican los competidores presentes en el mercado, cual es el margen esperado a recibir por la operación, entre otros puntos.

En resumen, el Plan de Negocios, es un documento muy completo que conjuga todas las variables que pueden afectar el desarrollo de los objetivos.

La matriz Ansoff o la matriz Producto-Mercado.

Esta herramienta creada en 1957, está relacionada con el crecimiento de la organización y es útil para las empresas que apunten al crecimiento.

Las estrategias de crecimiento intensivo que se basan en el análisis de esta matriz son:

- Penetración de mercado, que significa aumentar la venta de productos actuales en el mismo mercado actual.
- Desarrollo de nuevos mercados, que es cuando se intenta vender los mismo productos pero buscando nuevos mercados.
- Desarrollo de nuevos productos, cuando se busca vender en los mercados actuales nuevos productos desarrollados.
- Diversificación, cuando se busca vender otros productos en nuevos mercados sean estos del mismo u otro sector industrial.

La matriz de crecimiento-participación

También conocida, como la matriz del Boston Consulting Group.

Esta herramienta busca establecer dos aspectos: la posición competitiva de la UEN dentro de la industria y el flujo de efectivo necesario para hacerla rentable.

Esta matriz clasifica en cuatro grupos, según la porción de mercado que se posea y el crecimiento de las ventas.

Las categorías son:

- Estrella: Son las que se encuentran en mercados donde existe alta participación y crecimiento. Son muy rentables pero requieren de una alta inversión.
- Vaca: Aquí el crecimiento es lento pero se cuenta con una alta participación. Generan rentabilidad y pueden utilizarse como plataforma para crear otro negocio. Poseen alta rentabilidad.
- Interrogante: Poseen alto crecimiento pero baja participación. Requieren de alta inversión para su crecimiento. Generan poca utilidad, aquí la empresa debe evaluar su continuidad con el producto.

- Perro: Mercados con bajo crecimiento y baja participación. Genera poca utilidad o puede llegar a producir pérdidas. Por lo general se requiere abandonar o reestructurar la UEN.

Stakeholders

Son los todos los grupos de interés con los que se vincula la organización en mayor o menor grado, y que están presente durante todo el ciclo de vida de la organización, los cuales se pueden ver afectados o beneficiados por ésta, en el proceso del cumplimiento diario de los objetivos trazados.

Dentro de los grupos de interés tenemos a quienes se vinculan de forma interna con la organización como: dueños, clientes, proveedores y recurso humano. Y los que se vinculan de manera externa, como gobierno, ONG, comunidades, medios de comunicación, la competencia, entre otros.

Son grupos demandantes a quienes la empresa no debe descuidar y por el contrario atender y considerarlos dentro de su planificación.

La importancia de estos grupos estará dada dependiendo de tres características que los stakeholders puedan presentar, estas son poder, legitimidad y urgencia de sus demandas.

Estrategia

Es la serie de acciones o plan articulado para la consecución de los objetivos.

En marketing existen diferentes tipos de estrategias, como fórmula de crear valor y aprovechar la ventaja competitiva.

Por tanto tenemos:

- Estrategias genéricas: de diferenciación, liderazgo en costos, estrategia de focalización.

- Estrategias de crecimiento intensivo: desarrollo de mercados o segmentación, penetración de mercados, diversificación, desarrollo de productos o diferenciación.
- Estrategias de crecimiento por adquisiciones: integración vertical, integración horizontal.
- Estrategias competitivas de Philip Kotler: empresa líder, empresa retadora, empresa seguidora y empresa especialista.

Estrategia de diferenciación

Pertenece a las estrategias genéricas.

Este tipo de estrategia se puede aplicar cuando el producto o servicio posee un valor único o diferenciador del resto, y eso es apreciado y percibido por el cliente y que está dispuesto a pagar más por ello.

El elemento diferenciador, se puede lograr en las características del producto o en otros aspectos como el canal, la logística etc.

El riesgo de implementar esta estrategia, es mantener el elemento diferenciador y que el cliente lo siga percibiendo y también la amenaza de ingreso de algún sustituto con menor precio.

Estrategia de liderazgo en costos

Consiste en que la empresa se propone ganar mercado, siendo el productor que venda el precio más bajo.

Esto liderazgo en costos básicamente lo puede obtener a través de una mejor tecnología, economías de escala, acceso a insumos mas baratos o lograr mayores descuentos.

Los riesgos de esta estrategia, es que otros logren llegar al mismo costo o menor, u que los gustos y preferencias de los consumidores, varíen hacia un producto con calidad superior a un precio accesible.

CONCLUSION

De esta forma se analizaron y expusieron los distintos conceptos utilizados hasta el momento en las cuatro asignaturas entregadas y cumpliendo con lo planificado por la asignatura de PORTAFOLIO II.

Lo expuesto recientemente ha sido, como ya se mencionó en base a los cuatro módulos entregados y fundidos en las áreas de administración, economía y marketing, dándonos cuenta que al interactuar entre ellos, tienen mucho en común y se vinculan entre sí, siendo varios transversales a todas la asignaturas.

Bibliografía

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

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

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

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

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

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

UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Conceptos básicos de estadística. Estadística Aplicada. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). Ética en la organización y en el trabajo. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 5)

UNIACC (2015). Responsabilidad social empresarial, medioambiente y grupos de interés. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 6).

CASO LA POLAR PORTAFOLIO II

Caso “La Polar, llegar y engañar”

Portafolio II

Leonardo Torres Rodríguez

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

Lunes, 23 de octubre de 2017

Introducción

Como caso a analizar, se escogió el caso La Polar, el cual estremeció a la sociedad chilena en junio del año 2011.

Veremos y analizaremos como los directores y ejecutivos de la compañía manipularon cifras, maquillando la contabilidad de la empresa, con el fin de mostrar cifras azules en los balances financieros.

Pondremos principal atención a un elemento fundamental, que es el desregulado negocio del crédito en nuestro país, negocio que ha ido evolucionando posicionándose como una de las actividades más rentables para el retail.

La Polar, una caso de redes, estrategias, fraudes y ambición que revisaremos a continuación y que se relaciona estrechamente con las asignaturas ya cursadas de esta carrera.

I. Contexto general de la situación

El caso a abordar es el de multitiendas La Polar, antigua empresa fundada en 1920 en Santiago de Chile, la cual mantuvo hasta los años setenta una identidad enfocada en la clase media. Se puede decir que su expansión y mejor momento lo tuvo en la década de los ochenta, llegando poco a poco, a ganarse una porción de mercado, dentro del rubro de las tiendas por departamentos o retail, colocándose a la altura de Ripley, Falabella o París.

A partir del año 1989, la empresa incursiona en el negocio del crédito al sacar su "TC" para compras en sus tiendas.

En la década de los 90 la empresa inició su expansión dentro de Santiago y otras regiones, alcanzando 12 locales a 1998, con una superficie de 24.100 m² y 350.000 clientes con tarjetas de crédito "LP".

Este proyecto no pudo ser lo suficientemente exitoso, y en el año 1999, el fondo de inversiones Southern Cross Group, liderada por los socios Norberto Morita y Raul Sotomayor, de nacionalidad argentina y chilena, respectivamente, adquiere los activos fijos, la marca y el 51,71% de los pasivos de la multitienda.

A partir de ese momento, la tienda redirecciona su estrategia, dirigiéndose a un público con menor poder adquisitivo, lo que era coherente a su estrategia de diversificar portafolio de productos ofrecidos a sus clientes en base a marcas propias, esto permitió mejorar el mix de productos incorporando las nuevas tendencias a segmentos más masivos.

Morita y Sotomayor, reclutaron a una grupo de ejecutivos con experiencia en el área, seduciéndoles con un proyecto cuya finalidad era levantar la tienda, hacerla rentable y maximizar sus ganancias, a cambio les ofrecieron jugosos incentivos y un plan tan ambicioso, que les aseguraba ganar un millón de dólares en tres años, sin mencionar sus remuneraciones mensuales. Para hacerse de ese millón, se les ofrece un sistema cautivador basado en el traspaso de acciones de la compañía (stock options). El mecanismo de una Stock Option consiste en que se le ofrece al ejecutivo la opción de comprar una cantidad de acciones en un período determinado (período de ejercicio) a un precio ya fijado (strike). Para que el ofrecimiento se haga rentable el ejecutivo debe

incrementar el valor de la empresa, por lo tanto mientras más suba el valor de la acción, mayor será la ganancia para el ejecutivo, ahora accionista.

El éxito del negocio retail, encontraba correlación positiva con el éxito de su otro segmento de negocio, el financiero. En donde la empresa flexibiliza su política de créditos, accediendo a ella clientes del segmento C3 y D.

En definitiva, La Polar operaba en dos áreas: tarjeta de crédito e intermediación de seguros y servicios complementarios.

De esa forma, como la multitienda mostraba cada vez mejores resultados, su acción siguió aumentando progresivamente de valor.

II. El problema

Con la finalidad de cumplir los objetivos, llegar a las metas y cobrar los bonos respectivos, es que los ejecutivos comenzaron las llamadas prácticas de "normalización" o primeras repactaciones unilaterales, en donde ejecutivos de cobranza desde un Call Center, reprogramaban las deudas, sin tomar contacto con los clientes morosos entre 180 y 240 días.

Con esto los clientes pasaban de "morosos" a "repactados" de manera que la empresa no debía provisionar dinero por ellos, al contrario, la cartera de morosa pasaba a cuentas x cobrar y siendo parte del flujo de caja por recuperar. Con este método, la empresa figuraba con utilidades que no tenía y con esto el precio de la acción subía de forma fraudulenta.

La empresa mostró al mercado resultados financieros falsos, auditados primero por Ernst & Young y luego por Pricewaterhouse Coopers.

En enero de 2009, en la gerencia de La Polar, decide realizar repactaciones unilaterales en forma sistemática para no usar más a los cobradores. Informática seleccionaba unos 30 mil clientes al mes y a través de un software se cargaba el archivo y se renegociaba automáticamente.

Los consumidores se enteraron de esta repactación unilateral a través de cartas de cobranza o directamente al ver que aparecían como morosos en DICOM.

En marzo de 2011, La Polar publicó sus resultados financieros correspondientes al cuarto trimestre de 2010. Allí, por primera vez, la empresa reconoció problemas en su cartera de crédito y evaluó las deudas incobrables en US\$300 millones, a pesar de que, el monto de esa “cartera mala” obligaba a provisionar adicionalmente más de US\$800 millones.

El problema que se genera aquí es el engaño a todas las instituciones reguladores del Estado, dejando de paso millonarias pérdidas en los fondos previsionales y de inversionistas.

Por su parte el caso corresponde a un grupo de gerentes inescrupulosos que, buscando reconocimiento público y dinero, engañan a clientes, accionistas, directores, auditores, empresarios, colegas y a todas las autoridades e instituciones que formaban parte de su entorno.

Dentro de las factores centrales de esta crisis nos encontramos con la falla de los sistemas de control de agentes externos.

III. Áreas o materias relacionadas con el caso

Al hacerse dueño de La Polar, Southern Cross reorientó la estrategia de la compañía enfocándose en sectores de clase media y baja, diferenciándose de los tres grandes del retail chileno. Aquí tenemos la relación con la asignatura de **marketing** en donde la empresa escoge un estrategia con la finalidad de conseguir sus objetivos de mejor forma.

Con respecto al problema central, tenemos estrecha relación con la asignatura de **costos y presupuestos y gestión financiera corporativa**, comenzando con la mala política crediticia, ratios financieros de liquidez, de endeudamiento, de gestión, luego las cifras irreales que se presentaban en los balances y el resto de los informes contables. Pero lo que está en juego acá, es la ética y valores de prestigiosos ejecutivos, que se enriquecieron ilícitamente, en base al fraude y al engaño, hacia sus pares y a sus clientes, cobra validez entonces la estrecha relación con la asignatura de **ética y responsabilidad social**, en donde vemos, como se urde una estafa que genera tantas redes dispuestas a hacer cómplices, con la finalidad de ser parte del jugoso botín.

La empresa falló y decepciono de gran manera con su responsabilidad social, engañó, utilizó y estafó a sus clientes. Burló las normas internas y se rio de sus accionistas y los organismos reguladores y fiscalizadores. Es un caso vergonzoso que pone en tela de juicio ante la sociedad la transparencia de todo el empresariado y da cuenta que el país está viviendo una crisis valórica de grandes dimensiones.

IV. Análisis y reflexión del caso

El caso expuesto, es un ejemplo de que todos los mecanismos de control fallaron. Que tan grande llegó a ser la red de Pablo Alcalde?

No puede ser que se equivoquen todos los organismos de control, la Superintendencia de Valores y Seguros, la Superintendencia de Bancos, las clasificadoras de riesgo y las empresas auditoras. Esto no fue un accidente.

Si esto fue posible, implica que hay incentivos para hacerlo. Como solución inmediata hay que bajar la tasa máxima convencional para bajar el incentivo a renegociar y dejar de ahogar a la gente. Y de esto luego nada se ha dicho.

Esta ley permite cobrar legalmente una tasa de 50 por ciento. Cuando a un cliente lo renegociaban, le cobraban el 50% de todos los costos de la renegociación. Obviamente la deuda se hacía totalmente impagable.

Si se tenía la presencia de prestigiosas empresas de control interno, cabe la pregunta ¿Qué auditaban los auditores? Es curioso también, como la auditora Price Waterhouse Coopers, fue escogida en una licitación en que no era la empresa con la oferta más baja, además ya estaba con actividades previas con La Polar, por tanto ya existía una red que le hacía difícil conservar independencia. Ellos se defienden señalando que le dieron información falsa. ¿Es suficiente excusa?

¿Qué controlaban los fiscalizadores? Según los expertos en el tema, bastaba con analizar la información pública que estaba disponible y darse cuenta que algo estaba mal.

Surgen muchas interrogantes y la mayoría aun sin respuesta.

Conclusión

Este engaño al mercado ha tenido notable impacto nacional por su efecto directo en la economía como por la desconfianza generada hacia las instituciones y empresas a nivel nacional.

Este escándalo no solo se vieron afectados las partes empresa-clientes repactados, sino que la gran cadena proveniente de la lógica de que los bancos le prestaban dinero a La Polar, los bancos obtuvieron este dinero de las AFP y las AFP son financiadas por todos los chilenos, es decir de forma indirecta se vieron afectados personas que quizás ni siquiera estaban endeudadas con la multitienda y que quizás nunca compraron algo en ella.

La sanción está muy lejos de ser ejemplificadora, ya que los principales culpables, solo fueron objeto de millonarias multas, en donde ellos ganaron miles de millones y una pena de cinco años de cárcel en donde el tribunal accedió a la petición de la defensa para que los ex ejecutivos, cumplan la condena en libertad vigilada.

Sin duda, el tribunal debió pensar, que ellos no son un peligro para la sociedad.

Citas bibliográficas

https://es.wikipedia.org/wiki/La_Polar

[https://www.lapolar.cl/acuerdoconciliatorio/?utm_source=Sitio-](https://www.lapolar.cl/acuerdoconciliatorio/?utm_source=Sitio-Web&utm_medium=Header&utm_content=Sitio-Web)

[Web&utm_medium=Header&utm_content=Sitio-](https://www.lapolar.cl/acuerdoconciliatorio/?utm_source=Sitio-Web&utm_medium=Header&utm_content=Sitio-Web)

[LaPolarcl&utm_campaign=AcuerdoConciliatorio&utm_term=Header](https://www.lapolar.cl/acuerdoconciliatorio/?utm_source=Sitio-Web&utm_medium=Header&utm_content=Sitio-Web)

http://www.fcgroup.cl/PDF/Caso-La-Polar_FCGroup.pdf

<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-polar-estafa-financiera-en-chile>

<https://es.slideshare.net/JorgeR2/caso-la-polar>

<http://www.latercera.com/noticia/caso-la-polar-alcalde-moreno-y-farah-cumpliran-pena-de-5-anos-en-libertad-vigilada/>

Portafolio III

Actividad 1:

Desafío de aprendizaje: “Construir un glosario de términos que contenga los conceptos más importantes tratados en las asignaturas del programa de las áreas de Administración, Marketing y Economía”

Requisitos:

- 1.- Debe contener un mínimo de 7 conceptos por área (Economía, Administración y Marketing)
- 2.- Cada concepto del glosario debe poseer una definición original del estudiante
- 3.- Debe ser entregado en un documento de Word.

1. Información contable.

Es toda información o dato que entrega el proceso contable a través de sus distintos formularios o informes y que sirve para tomar decisiones relevantes por parte de la empresa y sus ejecutivos.

Toda información contable debe cumplir con características esenciales, las cuales son: precisa, oportuna, fidedigna.

Precisa: implica que debe reflejar de manera certera lo que está sucediendo con la finalidad de hacer útil el reporte.

Oportuna: la información debe estar disponible al momento de ser requerida, de lo contrario no es de utilidad contar con ella de forma tardía.

Fidedigna: La información contable debe ser confiable y no se debe dudar de su validez ni de quien la elabora.

2. Utilidades.

Es el objetivo que persigue toda organización con fines de lucro. Es la ganancia que se obtiene a partir de la comercialización de un bien o servicio y el beneficio que se logra luego de una inversión.

Se determina mediante la diferencia que existe entre ingresos generados en un determinado periodo y los gastos / costos propios de la misma actividad. La utilidad es lo que hace aumentar los ingresos a los dueños de la empresa.

3. Activos.

Son todos los bienes, tangibles e intangibles que forman parte de la empresa, sobre los cuales ejerce propiedad y que posibilitan mediante su utilización o explotación que esta funcione y genere utilidades. Por ejemplo, tenemos el activo fijo que son los terrenos o inmuebles y el activo circulante como es el caso del dinero

Los activos le permiten a la empresa si esta lo estima pertinente liquidarlos para transformarlos en flujo de efectivo, lo que no significa que puedan garantizar en determinado momento todas las obligaciones que mantiene una empresa.

4. Ratios de liquidez.

Son cálculos mediante los cuales es posible obtener indicadores que miden o determinan la capacidad que posee la empresa en un momento determinado para responder a sus obligaciones con terceros en el corto plazo, es decir se puede visualizar la solvencia de la empresa y que tan liquida puede ser.

La falta de liquidez en una empresa puede llevarla al cierre o la quiebra.

Los ratios de liquidez se dividen en:

Razón circulante

Razón circulante = activos corrientes / pasivos corrientes

Prueba ácida

Prueba ácida = (activo corriente - inventario) / pasivo corriente

Capital de trabajo

Capital de trabajo = activos corrientes – pasivos corrientes

5. Ratios de endeudamiento

Son aquellos indicadores financieros que permiten determinar el grado de deuda que mantiene una empresa, en relación a su patrimonio o capital propio versus las obligaciones contraídas con terceros sea en el corto o largo plazo.

Los más usados son:

Ratio de endeudamiento a corto plazo

(Pasivos corrientes / Patrimonio) x 100

Ratio de endeudamiento a largo plazo

(Pasivos no corrientes / Patrimonio) x 100

Ratio de endeudamiento total

$(\text{Pasivos corrientes} + \text{pasivos no corrientes}) / \text{Patrimonio} \times 100$

Ratio de endeudamiento de activo

$((\text{Pasivos corrientes} + \text{pasivos no corrientes}) / \text{Activo total}) \times 100$

6. Proveedores

Son todas las personas naturales o jurídicas que entregan bienes y servicios a la organización para que esta pueda llevar a cabo su giro o actividad económica y también poder funcionar como tal.

Su presencia es estratégica para la organización, ya que además de proporcionarle los bienes y servicios para su funcionamiento, mediante las negociaciones con proveedores es en donde la empresa puede reducir sus costos y obtener mayor utilidad y hacerse más competitiva.

7. Impuestos

Los impuestos son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar al Estado por hecho de obtener ganancias o simplemente por generar una actividad económica. Su objetivo es financiar el gasto público como salud, educación o vivienda.

El no pago de estos tributos, en la mayoría de los países es una falta grave y eso trae consigo serias consecuencias, como es el caso de multas, restringir la emisión de facturas hasta el cierre o clausura de la empresa.

8. Riesgo operacional

Son las pérdidas financieras y otras consecuencias producidas por acontecimientos inesperados o eventos casuales, muchas veces producto de malas decisiones o falta de gestión. Estos riesgos están relacionados con la marcha y buen funcionamiento de la empresa específicamente con su proceso productivo. Este tipo de fallas no son atribuibles a factores externos. Como

consecuencia puede afectar la imagen de la marca o empresa con los siguientes impactos en términos financieros.

9. La Planificación.

Es un concepto vinculado a la administración y también a las finanzas y las finanzas están vinculadas a la administración y la administración está ligada a la economía, en definitiva todos son temas o materias afines.

La planificación, se encarga de entregar una estructura con la finalidad de identificar y aclarar el rumbo permitiendo un accionar armónico y cohesionado, evitando la improvisación y la entropía.

La planificación vinculada a las finanzas, permite realizar en base a la información emanada de los informes contables como el Estado de Resultados o el Balance, las acciones tendientes a mejorar o corregir algunos indicadores y hacer proyecciones en base a la información disponible.

La planificación también permitirá establecer estrategias financieras, como por ejemplo en que momento realizar un inversión, liquidar un activo, prever cuanto recurrir al financiamiento.

10. Financiamiento Espontáneo.

Es una herramienta útil para hacer frente a las principales necesidades de una empresa, generando una fuente importante de flujo de dinero o efectivo.

Es aprovechar el disponible, antes del vencimiento de la obligación que le dio origen, con la finalidad de reutilizarlo, esto será una buena medida, mientras se genere el flujo de manera oportuna para responder, en el momento del vencimiento de la obligación y así evitar consecuencias como cobros, con multas e intereses.

Una fuente importante de financiamiento a corto plazo para la empresa puede ser el crédito comercial de los proveedores.

Las cuentas de gastos acumulados representan una fuente espontánea de financiamiento, las principales cuentas son los salarios, y los impuestos y la meta es pagarlas en las fechas establecidas.

El crédito en el mercado de dinero y los préstamos a corto plazo, también son formas de financiamiento a corto plazo negociado en el mercado público o privado.

El factoring, es otra fuente muy utilizada para el financiamiento espontaneo y a corto plazo.

11. Normas Contables

Sirven para unificar los procedimientos y formas para preparar y presentar la información sobre los hechos económicos que generan las empresas al interactuar con su entorno.

Las normas contables las determina un organismo denominado IASB ubicado en Inglaterra que representa a más de 100 países. En Chile el colegio de contadores traduce la norma para que sea más fácil su entendiendo y aplicación por parte de las empresas.

La sigla IFRS, es una sigla en inglés, y son las normas emitidas a contar del año 2000.

La sigla NIIF, es lo mismo que IFRS pero en español, normas internacionales de información financiera.

La sigla NIC, es lo mismo que IAS pero en español, normas internacionales de contabilidad.

La normativa contable se debe ajustar a la normativa tributaria chilena manifestada en cuerpos legales como el Código de Comercio, Código Tributario, Ley de La Renta como también en normas de orden administrativo emanadas del Servicio de Impuestos Internos a través Reglamentos, Circulares y Oficios.

12. Diversificación empresarial.

Es el proceso por el cual una organización comienza a ofertar nuevos productos o introducirse en nuevos mercados mediante la adquisición de otras organizaciones o invirtiendo en nuevos negocios. Se trata de estrategias de crecimiento y expansión. Esto permite a las empresas captar nuevos clientes y ampliar su área de actuación en el mercado.

Así, un gimnasio que pone todas sus máquinas, clases e infraestructura a disposición de sus clientes para ponerse en forma podría ampliar su oferta de servicios / productos ofreciendo también complementos y suplementos relacionados con la alimentación, como quemadores de grasa, batidos proteicos, snacks saludables y también podría implementar un esquinero o vitrinas con ropa y accesorios deportivos de moda.

Igualmente, podría optar por introducirse en otros mercados. Abriendo sucursales en otras zonas de la ciudad, o buscando un público con un nivel adquisitivo distinto. Adaptando sus productos / servicios a las necesidades de los nuevos clientes.

13. Plan de Negocios.

Es una guía u hoja de ruta para el cumplimiento de los objetivos.

Como toda herramienta de planificación contiene la flexibilidad necesaria para ser revisado y modificado según sea el caso. El plan de negocios, incorpora el análisis y diagnóstico de la situación competitiva, ventaja competitiva y estrategias generales y funcionales definidas que le permitan a la organización lograr los objetivos. Esta elaboración debe contener la información suficiente, para prever las correcciones que puedan ser necesarias ante determinadas contingencias y que le permita a la organización, tomar las decisiones y fijar las acciones a realizar en cada posible escenario.

El plan debe ser viable en todos sus aspectos: económico-financiero, operativos, sociales y medioambientales.

14. Costo por lead.

El Costo por lead es un indicador que refleja todos los esfuerzos en términos financieros que implica la consecución de un cliente potencial.

Esto significa que el individuo aporta la información necesaria la cual posteriormente puede ser usada para mantenerlo conectado o informado y poder llegar a cautivarlo haciendolo cliente o que manifieste su preferencia en la compra por un producto específico.

Aquí tenemos el llenado de formularios, registros en la página web, llamados telefónicos, descarga de catálogos, etc.

El Costo por lead, es una de las herramientas más utilizadas en el emarketing y sus campañas.

15. Segmentación

Es el proceso que nos permite clasificar a los distintos clientes de un determinado bien o servicio, con la finalidad de determinar características en común y en base a esto poder agruparlos, con la finalidad de conocerlos mejor y poder detectar de mejor forma sus necesidades con la finalidad de entregarles productos a la medida o que se orienten a sus preferencias o gustos y de esta forma fidelizarlos por un determinado bien.

El mercado se puede de segmentar, en base a :

- Criterios demográficos
- Criterios socioeconómicos
- Criterios psicológicos
- Criterios culturales
- Gustos y preferencias

16. Posicionamiento.

Es el proceso interno por el cual una marca / empresa / producto aspira a ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores, para los cual destina todos sus esfuerzos, especialmente de recursos financieros y creativos para poder llegar al lugar deseado y ser percibido como tal.

De esta forma el cliente es cautivado y en base a la experiencia obtenida determina qué lugar ocupara la marca señalada, en base todos los atributos que le proporcione.

Algunos atributos son:

- Precio
- Calidad
- Uso
- Distribución

17. Estrategia genérica.

Son los métodos que elaboran las empresa con la finalidad de ganar mercado y posicionar mejor su producto /servicio con la finalidad de aumentar sus utilidades y cumplir sus objetivos.

Las estrategias genéricas están enfocadas en conseguir y destacar la ventaja competitiva que le permita a la organización superar a sus competidores.

Las estrategias genéricas son:

- Estrategia de liderazgo en costos.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de focalización en liderazgo en costos

18. Integración vertical.

Es una estrategia o acción de la empresa con la finalidad de transformarse en su propio proveedor, como es el caso de la Integración hacia atrás o haciéndose de servicios como logística la que se denomina integración hacia adelante. Todo esto con la finalidad de controlar sus costos y obviamente rebajarlos, haciendo

usos de economías de escala en caso que posea todas las condiciones tanto financieras como de infraestructura y el know how suficiente para incursionar en las nuevas áreas.

19. Integración horizontal.

Implica directamente la compra de sus competidores, ya sea a través de una absorción o fusión, de esta forma aumenta el control sobre el mercado, mejora su poder de negociación con los proveedores, logra economías de escala y mejora su rentabilidad.

El llevar a cabo muchas adquisiciones o fusiones puede provocar mercados monopólicos los cuales son sujetos de fiscalización por cuenta de los organismos reguladores y fiscalizadores.

20. Empresa seguidora.

Son aquellas empresas que como cuota de mercado abarcan aproximadamente 20% de participación. A estas empresa no le es posible competir con los lideres y tampoco llegar a una segunda posición.

Solo deben apostar por mantener, conservar su cuota o mejorarla levemente.

Para esto pueden apostar por las siguientes estrategias:

Estrategia de falsificación: Hacer una copia del producto.

Estrategia de clonación: la empresa imita el producto, con algunas modificaciones como por ejemplo el nombre.

Estrategia de imitación: la empresa copia solo algunos atributos.

Estrategia de adaptación: la empresa toma el producto lo mejora y con él incluso puede servir a segmentos distintos.

21. Empresa especialista

Estas empresas se enfocan a ofrecer pequeños beneficios que no están cubiertos por las grandes marcas, es decir se focalizan en ciertos nichos y apuestan por la diferenciación. Entregando detalles en sus productos que son bien percibidos por cuenta de los consumidores. Como es el caso de empresa que apuestan a la producción más artesanal, envase reciclable, una línea ecológica o productos integrales. De esta forma sin tener una gran participación o cuota de mercado se hacen rentables y logran satisfacer a su nicho de clientes.

PORTAFOLIO III

CASO “FULL RECICLAJES LTDA”

El caso a analizar, expone la disyuntiva de ingresar a un nuevo negocio del rubro del reciclaje, como es el reciclaje del caucho, esta acción correspondería a una estrategia de diversificación y se piensa con la finalidad de disminuir el riesgo financiero y como una acción de extensión de marca de la empresa “Full Reciclaje Ltda”, ingresando a otra categoría, pasando de los metales a esta sustancia elástica y moldeable denominada caucho.

La empresa pasa por un mal momento económico producto de las bajas ventas y una baja en el precio de los commodities, perdiendo en el último tiempo varios negocios importantes.

Se detecta aquí, un bajo posicionamiento del negocio y débil gestión de marca, lo cual influye negativamente hacia la empresa.

En lo que respecta al organigrama de la organización, se evidencia un Gerente Comercial, un tanto sólo en busca de nuevos clientes, sin un equipo de apoyo que implique crear estrategias que tengan por resultado mejorar las ventas y atraer nuevos clientes. Por su parte el área de RRHH presenta una planilla elevada de sueldos, como dice la información, por sobre el mercado suponiendo con esto un mejor desempeño, valorando el know how del personal.

Por último, en lo que se refiere a la Gerencia de Operaciones, se mantiene un proceso productivo que no ha sido cambiado ni modificado hace 20 años, con lo que significa hoy en día en términos de avances tecnológicos e industriales, trabajar con la tecnología y procedimientos de dos décadas pasadas.

Se adquirió un activo fijo que se termina de pagar en cinco años y hasta el momento no hay indicios de que este generando ingresos.

En términos comparativos entre los ejercicios del año 2015 y 2016, que se ve una disminución del flujo de caja, probablemente por el pago inicial del terreno, en donde se desembolsaron MM\$300.

Identificación de Cursos de Acción

1. Posicionar marca dentro del sector industrial, creando una identidad de marca que permita ser reconocida e identificable visualmente, con un imago tipo y mensaje comunicacional, además iniciando un plan de medios que permita reposicionar al negocio. Se realizara campaña en medios radiales, además de gestionar con otros medios tales como escritos y televisión, hacer un reportaje al negocio colocando como temas de interés, el reciclaje, medio ambiente y responsabilidad social, como empresa familiar con una importante tradición.
2. La Gerencia Comercial, debe conformar un equipo de ventas, que permita con acciones específicas en terreno, generar y cerrar negocios, que permitan un aumento de ingresos para la empresa. La Gerencia de Operaciones, debe realizar inversiones en tecnología que le permita, automatizar algunos procesos con la finalidad de mejorar su producción haciéndolos más eficientes.
3. Rebajar planilla de sueldos.
Esta inversión en tecnología, implica una disminución de los procesos manuales o mecanizados lo que debería arrojar como resultado, recortes a nivel de personal.
El Departamento de RRHH, iniciara un proceso de negociación con los trabajadores más antiguos, para ser finiquitados y de esta forma, ajustar la planilla de sueldos.
4. Generación de flujos.
En cuanto al ingreso de la empresa al negocio del reciclaje del caucho, se llevara a cabo de manera inmediata, operando en la actual planta con la finalidad de aprovechar las mismas instalaciones y conocimiento de los operarios, generando otro canal de ingresos y aprovechando economías de escala.
Se pondrá en arriendo el nuevo terreno adquirido, de esta forma se mejoraran los flujos de efectivo.
5. Se terminara con el estilo familiar de la organización, contratando profesionales especialistas en cada una de las gerencias, para esto “don Alberto”, se hará

asesorar por una empresa externa, que le apoye en la gestión, defina el perfil de los cargos y sus competencias para ocupar las gerencias vacantes. Finiquitando a los actuales gerentes.

6. Buscar un socio estratégico. Cuando las empresas están en crisis deben buscar socios o inversionistas que les permitan inyectar capital para salir de la depresión financiera o fusionarse con la finalidad de sobrevivir.
7. Enfocarse solo en el negocio del caucho. A través de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

Evaluación de los cursos de acción

1. La gestión de marcas, ya sea en el área de consumo masivo o el B2B, como es el caso de "Full Reciclajes Ltda." es cada vez mas necesaria, en este voraz mundo de los negocios, como una forma de ganar mercado o en el último de los casos no retroceder. Una adecuada campaña de branding ira en ayuda y apoyo de esta complicada organización.

Existe la posibilidad, que este sector industrial específico, aun este ausente de los impactos publicitarios y comunicaciones de los medios que por la características de su segmento, no provoque el impacto suficiente y lo que termine provocando sea un desembolso o perdida de dinero, que acentué el mal momento de la organización.

2. El trabajo de un equipo de ventas y el aporte de la tecnología en los procesos productivos siempre es importante, ya que como efecto logra aumentar ingresos y optimizar los procesos productivos.

De igual forma podríamos estar ante un sector tan cerrado, que un equipo de ventas no genere el impacto deseado y por otra parte la capacidad de pago que pueda tener la empresa, no sea suficiente, debido a que según los datos financieros tiene un alto grado de endeudamiento, además de no contar con liquidez según ratio de endeudamiento y prueba ácida calculada.

3. Es una medida que se debe llevar a cabo como una forma de disminuir los costos de personal de la organización.

Esta medida puede provocar un mal ambiente interno, inseguridad y desmotivación en los trabajadores, además del costo que significan para la empresa los finiquitos del personal.

4. La empresa debido a su grado de liquidez y endeudamiento, necesita generar flujos de efectivo lo antes posible, por tanto cualquier actividad que genere el ingreso de recursos frescos va en ayuda del flujo de caja.

Se debe hacer una evaluación del proyecto, para ver su factibilidad técnica y operativa dentro del mismo recinto. Por otro lado al tener la intención de alquilar el nuevo terreno industrial, implica que para el rubro esos contratos se hacen desde 3 o 5 años hacia arriba, por lo que de tener un buen resultado el nuevo proyecto, no sería posible ampliar las instalaciones o trasladarse al nuevo recinto ya que habría un contrato de por medio que impediría el traslado del proyecto hasta varios años más.

5. Es probable que la situación actual se haya generado por un exceso de confianza de Don Alberto hacia sus cercanos y familia o que estos no hayan tenido las competencias requeridas ni las habilidades directivas necesarias para liderar el negocio, llevándolo actualmente hasta la situación actual.

La crisis que provocaría esta decisión a nivel de familia, es grave, ya que no solo se termina el vincula laboral, sino que también se rompen los lazos afectivos y fraternales que sanguínea o emocionalmente los vinculan.

6. Buscar un socio estratégico para una fusión, es una medida adecuada para salvar la empresa, de forma de aumentar el capital de trabajo y poder tecnificar los procesos.

Un socio siempre condiciones, y muchas veces los más perjudicados son las personas, ya que se producen despidos.

7. Incursionar en un nuevo negocio relacionado, permite “no tener todos los huevos en la misma canasta”. Incursionar en un nicho que es menos competitivo que el de los metales y aprovechar el know how generado a lo largo de los años tanto con sus operadores como con sus gerentes.

Sin una evaluación de proyectos en la mano que asegure el éxito relativo no sería conveniente una diversificación apresurada.

Elecciones de Cursos de Acción

En primer lugar se escoge el curso de acción 6, en donde a través de una sola decisión es posible abarcar otras soluciones planteadas en los cursos de acción, ya que permitiría, disminuir la planilla de sueldos, terminar con el estilo familiar de la organización, invertir en tecnología y mejorar la situación financiera en general de la empresa.

Otra alternativa viable es la estrategia de enfoque planteada en el curso de acción número siete, debido a lo especializado que resulta el segmento y la relación directa que tiene con el tema del concepto del reciclaje, RSE y medio ambiente, con esto se pueden aprovechar el activo fijo adquirido y a través de una razón social distinta, generar nuevos flujos que le permita gestionar financiamiento y diversificar el riesgo.

Conclusiones:

El mundo de los negocios hoy en día, avanza de manera voraz y feroz, con los cambios tecnológicos y de la información, el mantener el mismo estilo de Dirección en la empresa ya no asegura el éxito.

Si antes no regíamos por conceptos de los años 60 y 70, ahora ya datan de la década de los 90 y años 2000.

Las empresas familiares si no son lideradas por especialistas en el área ya no pueden hacer frente a sus competidores cada vez más agresivos.

Por tanto las estrategias seleccionadas, son el resultado de acciones reactivas que pretenden dar la mejor solución para beneficiar a la empresa en cuestión.

Si hablamos de conceptos como estrategia de enfoque o diversificación, hacemos alusión a autores de la década del 70, pero si esos conceptos no se adaptan o adecuan a nuestros tiempos digitales, no se podrían aplicar.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO IV

GLOSARIO DE TERMINOS

AREA ADMINISTRACION, MARKETING, FINANZAS

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

Lunes 9 de julio de 2018

INTRODUCCION

A continuación se presenta un glosario de 21 términos adquiridos a lo largo de esta última etapa de la carrera de Ingeniería Comercial, los cuales fueron entregados en los módulos de:

- Taller de habilidades directivas
- Conducta del consumidor
- Evaluación de proyectos
- Taller de gestión comercial

Estos 21 conceptos, se suman a los otros 63 términos que forman parte de los Portafolios I, II y III.

En total son 84 las definiciones personales que están incorporadas en esta entrega.

Area Administración

1) Servicio al cliente

Es la suma de actividades coordinadas por el proveedor, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de sus clientes y las expectativas de estos hacia el bien o servicio adquirido, intentando superarlas.

Las características que posee un servicio es ser intangible, heterogéneo e inseparable. La calidad del servicio, será medida por el grado de satisfacción que el cliente experimente con la empresa, por lo que éstas centran sus esfuerzos en conocer y detectar las necesidades, para proveer respuestas y soluciones rápidas y efectivas. Pese a que la calidad es subjetiva, se habla de un servicio de calidad o excelencia, a la suma de experiencias positivas y reiteradas en el tiempo por varios compradores.

2) Negociación

Es el conjunto de actividades, integradas por la comunicación, el dialogo e intercambio de ideas, que permiten encontrar solución o acuerdos, ante un problema o conflicto generado debido a objetivos e intereses distintos , que le permitan a las partes involucradas sentirse satisfechas o beneficiadas con el resultado obtenido.

Quien lleve a cabo la negociación, debe tener los objetivos y los límites claros, para ceder en el proceso, por tanto para negociar, se debe estar informado previamente, ser estratégico, asertivo, y tener la facultad de anticiparse a ciertas situaciones.

3) Equipo de trabajo

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas con habilidades complementarias que están comprometidos con un objetivo en común.

Idealmente deben estar integrados por 7 hasta 12 integrantes.

No necesariamente deben estar cerca físicamente, no son autónomos, ya que unos dependen de otros, el trabajo realizado por cada uno interfiere en el del compañero y afecta al resultado final.

En el equipo de trabajo es fundamental la coordinación, cohesión y cooperación entre sus miembros.

4) El contrato psicológico

Es la relación que se produce entre la empresa y su cliente, la cual se da a través de beneficios mutuos entre las partes, es decir, la organización provee de bienes y servicios a sus clientes y realiza acciones anexas con la finalidad de fidelizarlo y éste a su vez responde con la reiteración de la compra y recomendando a la empresa o realizando la denominada publicidad boca en boca o publicidad gratuita.

El contrato psicológico, es implícito.

5) Gestión Comercial

Es la función encargada de las relaciones de la organización con su entorno, es decir hacerla visible a través de la gestión de clientes y del posicionamiento de mercado mediante el uso de las distintas estrategias.

Sus actividades van desde el estudio de mercado, el proceso de venta y la colocación del producto al cliente final

Dependiendo del tamaño de la organización, la gestión comercial cobra mayor importancia ya que es la responsable tanto de la planificación comercial como de las actividades del marketing,

La gestión comercial es la que debe administrar los ingresos y gastos para generar un retorno financiero y estar atenta a las oportunidades de negocio.

6) La Toma de Decisiones

Es el conjunto de pasos que se deben ejecutar con la finalidad de elegir o seleccionar la alternativa que se supone es la ideal o la mejor de entre varias. A través de este proceso se debe definir claramente el objetivo a cumplir, la necesidad a satisfacer o el problema a solucionar, de tal modo de encontrar la alternativa más adecuada para ello. El llevar a cabo un proceso de toma de decisiones de manera correcta en donde tenga como resultado encontrar la decisión más efectiva, significa que se puede asegurar en gran parte el éxito de la gestión o asegurar el buen funcionamiento de la organización. Hablamos de un proceso de toma de decisiones mal ejecutado, cuando existe falta de información, mala comunicación, decisiones apresuradas o demasiada propensión al riesgo de parte de los directivos, lo mas probable es que se tenga por resultado una gestión deficiente, que impida cumplir el o los objetivos, provocar aumento de los costos o que se produzcan fugas de capitales y con esto llegar incluso al colapso y termino de la organización.

7) El Conflicto

Es cuando un individuo ve frustrado sus objetivos o sus intereses, el conflicto dice relación con aquellas diferencias incompatibles, percibidas como resultado de alguna forma de interferencia u oposición.

En la organización son variados los tipos de conflictos que pueden darse, ya que la interacción de los individuos con los procesos, la autoridad y con otros miembros de su mismo equipo, genera puntos de vista distintos, frustración o desacuerdos.

El conflicto muchas veces puede ser considerado como un acto que puede ser beneficioso para que la organización tenga un buen desempeño y funcione correctamente.

Dentro de la organización los conflictos pueden ser variados, dependiendo de su área u origen, por lo que tenemos: el conflicto procedimental, el conflicto de jerarquía, el conflicto de conocimientos, el conflicto tecnológico, el conflicto de habilidades sociales, el conflicto grupal y el conflicto personal.

Area Marketing

1) Psicología del consumidor

Es la ciencia que estudia el comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en su conducta de compra, a través de estos estudios las empresas por medio de sus departamentos de marketing especialmente, elaboran estrategias que le permitan llegar de manera mas certera al consumidor y posicionarse de rápidamente en su mente para influir en su decision. Sin embargo la misma ciencia de la psicología indica que no solamente son los factores internos que determinan la conducta, sino también factores externos, por tanto su importancia radica en el estudio del comportamiento para entender los hábitos de consumo.

2) Cultura en el consumo

La cultura es determinante dentro de la vida de cada individuo, ya que influye directamente en el tipo de conducta que este tiene frente a distintos estímulos. Elementos como el lenguaje, los rituales, la costumbre, el arte y otros comportamientos como grupo, comunidad o sociedad, son los que permiten caracterizar una conducta frente a un determinado bien o servicio.

La cultura es sujeto de estudio para el marketing, al pretender investigar sobre los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.

La cultura se define, como todas las creencias, costumbres, hábitos y valores, que tiene en común y caracterizan la conducta de los integrantes de una región o territorio. Los cuales a su vez generan muchas oportunidades de negocio, para satisfacer las necesidades que nacen producto de estos actos.

La cultura se adquiere y aprende de las siguientes formas:

Formal, la que se transmite a través de los miembros de la familia.

Informal, es aquella que se aprende a través de la imitación y
Técnico, es el que entrega la formación académica.

3) Proceso de decisión de compra

Es el proceso que se da generalmente en el consumidor, antes de hacer su elección por una determinada marca de un bien o servicio.

Está dado por las siguientes etapas:

Reconocimiento de la necesidad. Corresponde a la diferencia entre el estado deseado y el estado real. A través de la influencia del marketing y sus estrategias, llevan o dirigen al consumidor a sentir una necesidad que debe ser cubierta con un determinado o bien o servicio que se le ofrece.

Búsqueda de información. Es la etapa en donde el consumidor recurre a fuentes internas como externas de información con la finalidad de tomar la decisión de compra lo mas informado posible, para asegurarse de que la compra estuvo correcta.

Evaluación de alternativas. Este proceso es variable y depende de cada consumidor la importancia que le dará a los distintos atributos que presente el bien o servicio. También otro elemento a evaluar es la imagen de la marca que el consumidor tenga, de esta forma va asignando preferencias, luego de evaluar distintas alternativas.

Compra. Son múltiples las variables que intervienen en la acción de compra, entre ellas tenemos el estado de ánimo del consumidor, el tiempo para dedicarle a la compra, el ambiente de la tienda, imprevistos como enfermedad, desempleo etc.

Evaluación post compra. El consumidor mide constantemente su satisfacción con relación a la experiencia de compra, en cuanto a la calidad, uso del producto, servicio en la tienda etc. Una experiencia positiva repercute directamente en las utilidades de la empresa.

4) El neuromarketing

Es la disciplina que nace producto de los aportes de la neurociencia y el marketing.

El neuromarketing, a través de las investigaciones de cómo funciona el cerebro intenta comprender el comportamiento del consumidor a partir del inconsciente y subconsciente del cerebro, con la finalidad de predecir o entender los factores que llevan a la decisión final de compra del cliente.

Por tanto a través del neuromarketing y su estudio de los procesos cognitivos de la percepción y memoria, es posible elaborar estrategias certeras que permitan llamar la atención del consumidor, cautivarlo y conquistarlo.

El Neuromarketing, utiliza algunas técnicas o métodos de diagnóstico, muchos vinculados con la medicina, para identificar de que manera reacciona el cerebro del consumidor ante ciertos estímulos para elaborar sus conclusiones.

Dentro de los más destacados, tenemos Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalografía y Electromiografía, Seguimiento Ocular o Eye tracking, Facial coding y Respuesta galvánica de la piel.

5) Compra inconsciente

Es el acto por el cual a través de ciertos estímulos, como los colores, imágenes, mensajes y otros actos repetitivos con los cuales interactuamos en algún momento, los cuales hoy en día son producto de actividades generadas por el neuromarketing en su mayoría, logran dirigir nuestra conducta de compra al momento de manifestar una necesidad, de manera de influenciar nuestra decisión, básicamente sin previa reflexión.

La importancia de este tipo de acto de compra, radica en que gran parte de las decisiones de parte de los consumidores corresponden al inconsciente.

Según estudios y publicaciones al respecto, estiman que el 95% de las decisiones de compra son dictadas por el subconsciente.

6) Investigación de mercados

Es el conjunto de técnicas y enfoques destinados al estudio de la conducta de los consumidores.

Los resultados obtenidos entregan información útil, para identificar oportunidades, amenazas y corregir u orientar las estrategias de la organización.

La investigación de mercado, usa métodos científicos para obtener los resultados, los cuales deben ser precisos y objetivos, evitando cualquier intervención personal que pueda desvirtuar la interpretación de los datos obtenidos.

Para iniciar la investigación de mercado, es necesario primero, identificar el problema que dará origen al estudio, posteriormente los objetivos específicos que se formularán y luego determinar todos los componentes de la investigación.

7) Marketing interno

Es el conjunto de técnicas derivadas del marketing tradicional, que la organización enfoca específicamente hacia sus colaboradores, quienes son sus clientes internos, con el objetivo de mejorar el clima laboral, aumentar la motivación, autoestima e incrementar la productividad dentro de la empresa.

El marketing interno se encarga de cautivar a los colaboradores de la organización con la finalidad de que estos se alineen con los objetivos trazados ya que de esta forma pueden transmitir de mejor manera la identidad corporativa y así poder incrementar la cartera de clientes, a través de la satisfacción de éstos en su experiencia de compra y el servicio entregado por la empresa.

Area Finanzas

1) Proyecto

Es el análisis y materialización de una idea o una iniciativa, la cual está destinada a generar un beneficio particular o colectivo, satisfacer una necesidad o resolver un problema específico, se compone de actividades conectadas entre sí y con una duración definida.

Sus principales características es que son complejos, se debe disponer de alternativas, consumen recursos, generan beneficios futuros y mantienen actividades relacionadas entre sí.

2) Tasa de descuento

Es una tasa de interés mínima de rentabilidad con la cual debe cumplir el proyecto, por lo que se vincula al costo alternativo de inversión de los fondos.

Es decir si se tiene una tasa de rentabilidad mayor que implique una ganancia mayor que la tasa que entregue el proyecto al evaluarlo, la decisión debería ser abandonar la idea o proyecto a ejecutar.

Esta tasa es la que se utiliza para para actualizar los flujos de caja del periodo de evaluación.

La tasa de descuento debe reflejar el valor del dinero en el tiempo ya que está en función del riesgo y costo financiero.

3) Evaluación de un proyecto

Es el proceso de análisis y recopilación de información por medio del cual es posible determinar los beneficios y conveniencia de realizar una u otra alternativa de inversión. La evaluación no implica la decisión de implementar o abandonar el proyecto, sino que debe ser vista como un instrumento de apoyo.

La evaluación de proyecto entrega información cuantitativa como indicadores de eficiencia y estimaciones futuras que permiten disminuir el riesgo en la toma de decisiones.

La evaluación de proyecto puede ser vista desde una perspectiva privada, en donde el objetivo es obtener ganancias y se hace utilizando precios de mercado y la otra desde una perspectiva social, en donde su finalidad es determinar la rentabilidad social del proyecto sobre la sociedad y se realiza utilizando precios sociales.

4) Tasa de interés real

La tasa de interés real es la que permite medir las ganancias efectivas y por lo tanto el real poder adquisitivo del dinero por la vía de los intereses ganados ya que se calcula mediante la diferencia entre el tipo de interés nominal y la tasa de inflación, este cálculo permite calcular las ganancias reales, debido a que el incremento inflacionario del periodo respectivo debe ser descontado del monto de interés ganados.

5) Depreciación

Representa la pérdida de valor del activo a lo largo de su vida útil.

Es una herramienta contable que se aplica por periodos anuales y su contabilización comienza desde que el activo a depreciar se comienza a utilizar.

Los activos que se deprecian son máquinas, muebles, instalaciones, edificios, vehículos, etc., es decir, todos los están sujetos a desgaste por uso.

La depreciación no es un egreso efectivo o salida real de dinero, ya que solo tiene impacto tributario ya que su efecto es sobre la utilidad afecta a impuesto, ya que permite descontarla para rebajar el monto total a pagar.

Su utilidad además es que permite renovar maquinaria y también recuperar la inversión por el efecto que tiene al rebajar impuestos.

Se deprecia según la normativa del Servicio de Impuestos Internos (SII) quien autoriza utilizar la Depreciación lineal y la Depreciación acelerada.

6) Capital de trabajo (Kt)

Corresponde a los recursos necesarios para la puesta en marcha y la operación normal del proyecto, el que abarca todo el proceso productivo, siendo parte además de las inversiones relevantes del proyecto.

El (Kt) permite financiar los desembolsos del proyecto hasta que este comience a generar recursos monetarios suficientes para autofinanciarse.

El monto de (Kt) debe ser suficiente para cubrir los costos que genere la operación del proyecto, por tanto un déficit en capital de trabajo (Kt) podría provocar la quiebra de la empresa.

El capital de trabajo (Kt) corresponde a un desembolso anticipado y debe constituirse antes de comenzar con las operaciones y supone recuperarse al final de la vida útil del proyecto, al liquidar los inventarios o vender los saldos, recuperar las cuentas por cobrar y retirar el disponible en caja.

7) Activos fijos

Son todas las inversiones en bienes tangibles que la empresa posee para llevar a cabo su funcionamiento, no se destinan a la venta y tampoco son liquidables en el corto plazo.

Como ejemplo tenemos terrenos, obras físicas, máquinas, herramientas, vehículos, mobiliario y otros.

Todos los activos fijos con excepción de los terrenos están sujetos a la depreciación, por tanto es necesario conocer su vida útil y su valor residual, para efectos de aplicar esta herramienta tributaria contable, además de calcular su valor de salvamento al momento de liquidar el activo respectivo.

CONCLUSION

De esta forma se analizaron y expusieron los distintos conceptos utilizados en esta última etapa de la carrera y cumpliendo con lo planificado para la primera actividad de este PORTAFOLIO IV.

Lo expuesto recientemente ha sido, como ya se mencionó en base a los cuatro últimos módulos entregados, vinculando de manera transversal las áreas de administración, marketing y finanzas.

Bibliografía

- Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).
- Alcaíno, P. (2017). Comunicación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).
- Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).
- Alcaíno, P. (2017). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).
- Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).
- Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión

comercial. Lea esto primero (Semana 3).

Vilchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2).

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

UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4).

MAPA CONCEPTUAL CASO LAPOLAR

PORTAFOLIO IV RUBRICA CASO LA POLAR

Leonardo Torres Rodríguez

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

Lunes, 30 de julio de 2018

Conclusiones Mapa Conceptual

Caso La Polar

- El mapa conceptual elaborado, permite apreciar como un concepto que se desprende de la filosofía, puede llegar a conectarse tan estrechamente con las áreas de finanzas, administración y marketing, es decir con toda la organización y de manera transversal.
- La información que se aprecia, entrega matices del impacto que tiene para una organización el principio de la **ética empresarial**, lo que para la empresa La Polar, tuvo graves consecuencias al no aplicar este principio y concepto transversal al momento de intentar cumplir los objetivos propuestos.
- Obviamente hay un diagnóstico claro y una situación que urge ser mejorada y prueba de ello es el gran impacto que provocó a nivel de opinión pública y el daño financiero causado a todos los stakeholders, producto de los problemas de liquidez, endeudamiento, imagen, posicionamiento y conflictos generados. Aquí mencionamos a clientes a través de las repactaciones unilaterales, proveedores al quedar el caso en evidencia y desplomarse la empresa, accionistas e inversores de la compañía como las A.F.P., y todos quienes estaban de una u otra forma relacionados con esta organización y su entorno.
- A raíz del punto anterior, es inevitable no conectar o relacionar otro concepto transversal como son los **stakeholders**, que son todos los grupos de interés beneficiados o afectados con las acciones de la organización, en este caso afectados, ya que si consideramos a los clientes externos, accionistas, proveedores y clientes internos, todos se vieron perjudicados en mayor o menor medida por parte de este grupo de directivos que maquillando cifras contables, entregando información que no era fidedigna, afectaron enormemente la imagen de la empresa, rompiendo el contrato psicológico, lo cual se puede apreciar con detalle en el mapa conceptual desarrollado.

- Lo que pretende entregar este mapa conceptual es un análisis claro y preciso del efecto y la magnitud del impacto de la ética empresarial sobre todas las áreas de la organización, finanzas, administración y marketing, además del efecto provocado hacia sus stakeholders.

Quien lo analice, podrá dimensionar todos sus efectos y consecuencias en las utilidades, estados financieros, activos, proveedores, imagen de la organización, comunicación con su entorno y otras muchas variables que se pueden apreciar.

- Como reflexión para concluir este análisis, es uno más de entre muchos casos que se vienen sucediendo en nuestro país, relacionados con el mal comportamiento de las empresas, en relación a la responsabilidad social y la ética empresarial, en donde las malas prácticas han quedado en evidencia en el último tiempo.

Actualmente, tenemos consumidores y grupos de interés más empoderados, los cuales denuncian, actúan y reaccionan ante cualquier acto que les puede significar la vulneración de sus derechos.

Si bien a nivel de leyes no existen sanciones tan ejemplificadoras, el principal castigo que puedan recibir estas organizaciones es justamente el de sus stakeholders, quienes están optando tanto para negociar como para consumir, empresas que tengan buena reputación y que manifiestan las buenas prácticas en su actuar hacia su entorno.

El foco de igual forma, está puesto en las Casas de Estudio, en las prestigiosas Escuelas de Negocios o de Leyes, debido a que cada vez logran mayor reconocimiento y prestigio entre sus pares, los profesionales que destacan por hacer negocios al filo de las leyes, aprovechar los vacíos legales o usar la norma legal a su conveniencia con la finalidad de concretar importantes negocios que signifiquen ganancias millonarias, no importando el costo social, las externalidades negativas y muchas veces a costa de la sanción legal. Es muy probable que en las universidades se esté dejando de lado la formación valórica, la conciencia social y la ética aplicada a los negocios.

