



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

**Portafolio de Titulo**

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

**Docente portafolio: Francisco Gallardo**

**Estudiante (s):**

**Carlos Elgueda**

**Santiago de Chile, 12 de agosto de 2020**



**Dedicatoria** UNIVERSIDAD A CREAR

Quiero dedicar este trabajo de grado a mi familia, en especial a mi señora María Díaz Montecinos quien siempre me ha apoyado en estos años de estudios y a mis hijas Padme , Pascale y Josefa que con su ternura, alegría y cariño han contribuido hasta este gran logro.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar, a mi gran amigo e Ingeniero Cristian Lerou, quien me orientó desde el comienzo de mi carrera, en varias oportunidades cuando yo tenía alguna duda en alguna materia.

De igual manera, quiero agradecer a los diferentes profesores que tuve durante mi estancia en Uniacc, los cuales con sus conocimientos e intervenciones aportaron a mi conocimiento y tener una visión holística de la carrera.

Finalmente quiero agradecer a mi equipo de trabajo y a mi Jefes Maria Jose Palma, Sr, Claudio Montes Sr. José Luis Diaz de la empresa Walmart Chile, que, sin su apoyo, la posibilidad de lograr mi título no hubiera sido posible.

## Índice

### Contenido

|  |    |
|--|----|
| <b>Portafolio 1 al 4</b> .....           | 5  |
| <b>Caso: Un producto innovador</b> ..... | 43 |
| Mapa conceptual CASO: PRODUCTO .....     | 61 |
| Conclusiones .....                       | 63 |
| BIBLIOGRAFIA.....                        | 64 |

## Portafolio 1 al 4

En la primera actividad usted tendrá que armar un glosario en el cual:

- 1) Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas:

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

### **Glosario términos:**

#### **Evaluación de proyecto**

- 1) **Evaluación de proyectos:** La evaluación de un proyecto es una herramienta, la cual, al comparar flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto o no; es decir, si es o no es rentable, además, si siendo conveniente, conviene postergar su inicio.

Al evaluar, entre otras cosas, se debe decidir cuál es el tamaño más adecuado del proyecto. (UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).

## 2) Proyecto

Corresponde a una unidad operacional vinculada con recursos (monetarios, mano de obra, bienes de capital, materias primas, etcétera), con un entorno o medio ambiente, con una actividad o giro, con un tamaño, con una ubicación o localización y en general con otros componentes que le otorgan la posibilidad de generar un beneficio futuro para el sector privado y para la sociedad. (UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).

**3) Evaluación económica** centra su análisis en el estudio de la idea en sí, de modo de testear qué tan buena es la iniciativa bajo estudio, supone que todas las inversiones y compras son realizadas con recursos propios (capital propio), es decir, la evaluación económica desestima el problema financiero (Fontaine, 1997).

**4) Evaluación financiera** a diferencia de la anterior, esta centra su análisis en el estudio del proyecto desde la perspectiva del financista, es decir, desde la mirada del que coloca los recursos destinados a financiar el proyecto. Dado lo anterior, ésta evaluación considera todas las fuentes de financiamiento involucradas en el proyecto, distinguiendo entre capital propio y prestado (capital ajeno). Esta evaluación pretende determinar la

“capacidad financiera” del proyecto, es decir, evaluar si el proyecto es capaz de pagar el capital prestado y el servicio de la deuda (intereses) utilizados en el financiamiento del proyecto, obteniendo una rentabilidad sobre el capital propio invertido en el proyecto (Fontaine, 1997).

**5) Interés nominal** (nominal interest rate), es el tanto por ciento en concepto de interés acordado entre el acreedor y el tomador de un préstamo, y que el tomador debe agregar al devolver el capital. El tipo de interés nominal incluye la tasa de inflación esperada o proyectada (Marion Müller, 2013).

Ejemplos de tasas de interés nominal:

- Tasa de interés de depósito a plazo hasta 91 días.
- Tasa de interés de los créditos de consumo hasta 60 meses.

**6) Interés real**, a diferencia del anterior, esta corresponde a la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, permite calcular las ganancias, ya que el aumento de la inflación hay que descontarlos de la ganancia en intereses. Es una pérdida de valor que hay que contar como si fuera un gasto (Marion Müller, 2013).

**7) Flujo de Caja:** corresponde a los pagos que se han recibido ya, a diferencia de los ingresos netos que incluyen las cuentas por cobrar y otros elementos por lo que se ha recibido realmente el pago. El flujo de caja a ocupar para evaluar la calidad de los ingresos de una empresa, vale decir, la habilidad

para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa se encuentra en condiciones de permanecer solvente.

Si nos encontramos con un flujo de caja neto positivo significa que nuestros ingresos han sido mayores que los gastos que hayamos tenido que hacer frente. Y, por el contrario, si el flujo de caja es negativo significa que hemos gastado más de lo que hemos ingresado. (Lerou, Cristian, 2009).

### **Taller de habilidades directivas**

- 8) Planificar:** es idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos. Es decir, implica pensar con anticipación en las metas y acciones, y basar esos actos en algún plan o método. Esos planes presentan los objetivos de la organización y se establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.
  
- 9) Liderazgo:** El liderazgo tiene que ver con la capacidad para influir en el grupo de tal manera que se cumplan adecuadamente sus objetivos. El líder



es según Lourdes Münch, aquel individuo que desarrolla aptitudes y equipos: alienta, enseña, escucha y facilita la ejecución de todas las personas a su mando y hace que su gente se convierta en campeona. (Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).

**10) Inteligencia emocional:** La inteligencia emocional (IE) se define como la capacidad para captar las emociones de un grupo y conducirlas hacia un resultado positivo, Huerta, M. J. J., & Rodríguez, C. G. I. (2006).

**11) Escucha activa:** La escucha activa se refiere a la habilidad de escuchar lo que dice el otro tomando en consideración sus pensamientos, ideas o sentimientos, es decir, es dar sentido a lo que se oye. Al mismo tiempo Puchol (2012), “la escucha activa es una llave que permite ampliar la intervención del otro, o por el contrario, acabar la entrevista con prontitud”.

**12) Negociación:** Corresponde al proceso a través del cual las partes que tienen distintos intereses, dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos, García (2010)

**13) Equipo de trabajo:** Corresponde a un conglomerado de personas que realizan tareas para alcanzar resultados. Estas personas tienen capacidades o competencias específicas para poder cumplir las metas propuestas. Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).

**14) Liderazgo situacional:** Paul Hersey y Ken Blanchard diseñaron el modelo

de liderazgo situacional. Este modelo se basa en el análisis de una situación determinada, teniendo en cuenta el nivel de madurez de los componentes del equipo, para luego adoptar un estilo de liderazgo acorde con esa situación y nivel de madurez.

Para entender el modelo, se tiene que partir de la base que existen dos estilos directivos, uno más de apoyo o colaborador y otro más directivo.

**Comportamiento directivo:** El líder define las funciones y tareas; indicar como llevarlas a cabo y controla el resultado.

**Comportamiento de apoyo:** El líder fomenta la participación y la toma de decisiones, aporta valor y colabora con el equipo.

### **Taller de Gestión Comercial**

**15) Gestión de Ventas:** Corresponde al área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

### **16) Reclutamiento de personal:**

No se debe tomar como una acción al azar que deba llevar la empresa. Es inviable tener una alta rotación de personal, ya que implica un gasto excesivo: de tiempo porque debemos seleccionar al personal y para ello se coordina una serie de entrevistas, luego en la inducción del nuevo colaborador, entre muchas otras actividades; además de recursos como los físicos, el personal que realiza la inducción que pudiese estar involucrado en labores más rentables para la empresa

y por supuesto todo se traduce en dinero. Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).

**17) Gerente comercial:** Se trata de una persona estratégica, puede manejar un equipo de ventas y/o uno comercial sin mayor inconveniente. Debe desarrollar un liderazgo estratégico.

### **18) Gerente de ventas**

Corresponde a una persona mucho más táctica. Pudiendo gerenciar un equipo de ventas, lo más probable es que no posea el mismo resultado al dirigir un departamento comercial. Debe desarrollar un liderazgo adecuado que evite la rotación de personal. Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).

### **19) Estructura Horizontal**

Sin mandos intermedios, donde se les permite a los empleados tomar sus propias decisiones operativas del día a día. Vilchez, F. (2017). Liderando el equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).

**20) Estructura Vertical:** Se grafica como una pirámide. En la parte superior está el presidente de la compañía o el director general, luego cada división se compone de una serie de mandos medios y supervisores que son responsables de los distintos departamentos. Vilchez, F. (2017). Liderando

**21) KPI =** Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad. Lerou, Cristian (2013)

## **Glosario 1**

### **Economía**

**22) Escasez =** Según Catapano, María (2016) se trata acerca del problema principal de la economía. Por lo que la ciencia económica, corresponde a los recursos materiales no son ilimitados y la capacidad de fabricarlos también, por otro lado, las personas tienen deseos de las personas son ilimitados. Por consiguiente, otorga que se fije el precio de los bienes y los factores productivos. Catapano, María, (2016) Tesis para al Título de Ingeniero Comercial p24.

**23) Preguntas básicas en economía =** Relacionado con el concepto de escasez la economía busca dar respuesta a tres preguntas importantes:

### **24) ¿Qué producir?**

Se decide en que se utilizaran los recursos y en cuál cantidad, tomando en cuenta la oferta y demanda, los recursos disponibles, la urgencia, calidad, situación socioeconómica, entre otros.

25) **¿Cómo producir?**: Es definir el método de producción más apropiado, quién lo va a llevar a cabo, cómo producir dentro de la frontera de posibilidades de producción.

26) **¿Para quién producir?**: Quienes serán los consumidores finales, cómo se llegará ellos.

27) **Costo de oportunidad**= Las decisiones involucran un costo de oportunidad, y se trata como lo que se dejó de conseguir por seleccionar otra alternativa, o como se trata, el valor de la mejor alternativa, o como se define, corresponde al valor de la mejor opción que no se escogió. En esta área, la economía, corresponde a la alternativa altamente valiosa que se desechó por escoger otra alternativa.

Según Catapano, María (2016) en macroeconomía se utiliza bastante, debido a que al interior de la frontera de posibilidades de producción se poseen varias alternativas para escoger, y al interior de estas, una con elemento más alto involucra menos de la otra alternativa, el mejor ejemplo es el caso de la mantequilla y cañones, que se refiere a que si se producen más cañones, tomando en cuenta la capacidad de producción, se deja de producir claramente mantequilla y esas unidades de mantequilla que se dejaron de producir se relaciona con el costo de oportunidad. Catapano, María, (2016) Tesis para al Título de Ingeniero Comercial p24.

28) **Oferta y Demanda** = La ley de la oferta y demanda corresponde al principio básico donde se puede basar una economía de mercado. El principio trata acerca de la relación que hay entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo presente el precio al que se vende el producto.

Por lo que, respecto del precio que exista en el mercado de un bien, los oferentes estarán dispuestos a producir un número determinado de ese bien. Al mismo tiempo que los consumidores o demandantes están dispuestos a comprar una cantidad

determinada de ese bien, en relación con el precio, lo que se conoce como equilibrio de mercado o punto de equilibrio.

**Respecto de esta teoría, la ley de la demanda dice que, en ceteris paribus, la cantidad demandada de un bien se reduce cuando el precio de ese bien aumenta. Por otra parte, la ley de la oferta muestra que, teniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo realiza su precio.**

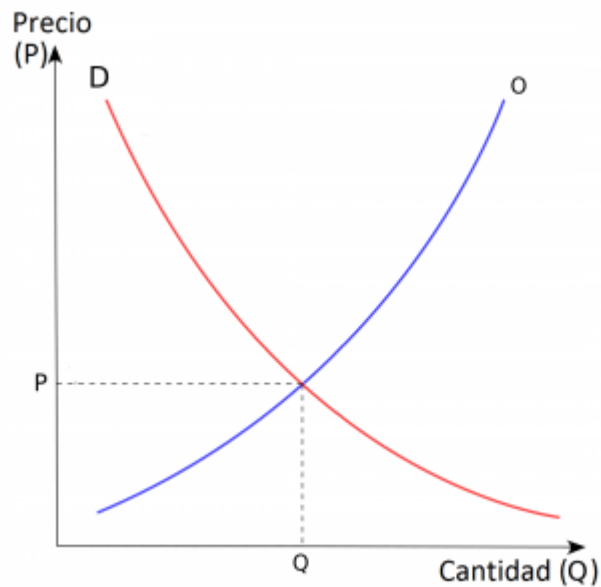
**29) Equilibrio de mercado =** Para hablar del equilibrio de mercado se tiene que tener presente dos situaciones:

Cuando hay exceso de oferta, el precio al que se están ofreciendo los productos es superior al del precio de equilibrio. Por tanto, la cantidad ofrecida es superior a la que se demanda. Por lo tanto, los productores bajarán los precios para elevar las ventas.

Por el lado contrario, cuando hay escasez de productos, implica que el precio del bien ofrecido es menor al del precio en equilibrio. Lo que significa que la cantidad demandada es superior que la cantidad ofrecida. De tal modo que los productores elevarán el precio, puesto que existen muchos compradores para pocas unidades del bien para que el número de demandantes se reduzca y se forme el punto de equilibrio.

En el siguiente gráfico se puede apreciar esto:

Gráfico N°1: Punto de equilibrio



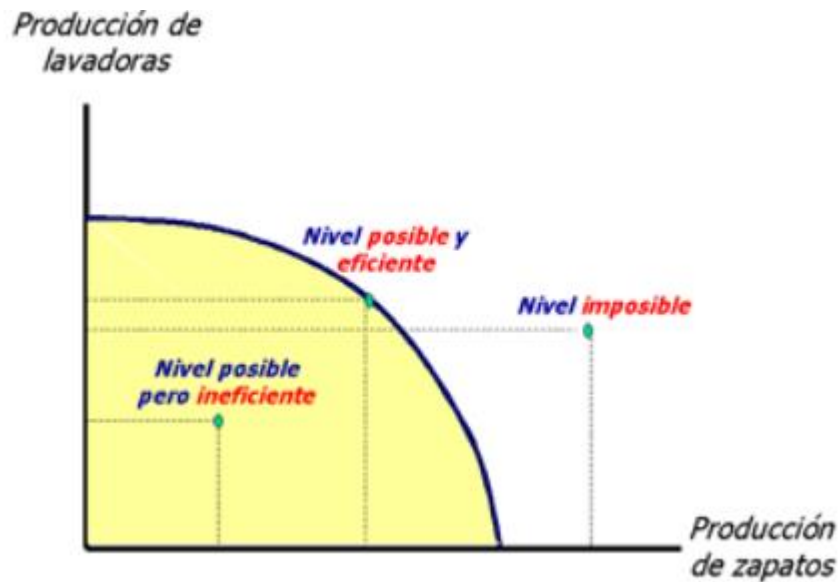
Fuente: Elaboración Propia

**30) Inflación =** Se refiere al aumento generalizado y constante de los precios de los productos y servicios en un país durante un período de tiempo constante, normalmente es un año. Al momento de que este nivel general de precios aumenta, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Lo anterior, significa que la inflación muestra la disminución de poder adquisitivos de las personas que posean la moneda en cuestión: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de la economía. Normalmente se utilizan índices para medir el aumento de la inflación, donde se puede apreciar el aumento porcentual de una canasta de bienes y servicios ponderada. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un ejemplo de esto.

**31) Frontera de Producción =** Se trata de una representación del tipo gráfica en relación con las cantidades máximas que se pueden obtener en una

economía en un lapso determinado en relación con todos los recursos de los que se tiene.

Gráfico N°2: Frontera de posibilidad de producción



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede apreciar los diferentes puntos. El primero que se encuentra al interior de la frontera se considera ineficiente, puesto que posee suficientes recursos para producir más de los dos productos o bienes.

## Administración

**32) Visión, Misión y objetivos=** La visión se refiere al lugar donde quiere llegar la organización, es como un sueño.

La misión corresponde a las diferentes medidas que se adoptaran para conseguir alcanzar la misión. Corresponde a un listado de tareas.



Objetivos: Los objetivos al igual que misión deben estar alineados en pretender alcanzar la visión, los cuales a su vez dan pie a las estrategias a realizar para lograr los mismos.

33) **Proceso administrativo** = Se trata del que se crea, se organiza, se ejecuta y se miden los planes creados para lograr los objetivos de una organización, este se divide en cuatro etapas, que para efectos de comprensión tienen un orden lógico, pero para efectos prácticos, estas etapas se están realizando constantemente de manera paralela

El proceso administrativo específicamente se refiere acerca de un flujo constante e interrelacionado de todas las actividades y tareas de planeación, organización, dirección y control, llevadas a cabo para lograr un objetivo en común anteriormente mencionado.

## Esquema N°1: Proceso Administrativo



Fuente: Carlos Aros, UTEM (2006) Administración I pág. 35

34) **Organización** = Se refiere a un sistema debidamente diseñado para lograr determinadas metas y objetivos.

Estos tipos de sistema pueden, al mismo tiempo, estar compuestos por otros subsistemas vinculados que cumplen funciones específicas.

Dicho en otras palabras, una organización corresponde a un grupo social conformado por personas, tareas y administración, que se relacionan en el marco de un esquema sistemático para cumplir con los objetivos.

35) **Macro Ambiente** = Trata acerca de las fuerzas sociales que están presente en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Imagen N°1: Macro ambiente



Fuente: Márquez, Roberto UTEM (2010) Estudio de Mercado pág. 45

36) **Liderazgo** = Se refiere al conglomerado de habilidades gerenciales o directivas que tiene una persona para persuadir de esta manera en la manera de funcionar o actuar de los colaboradores, grupo o equipo de trabajo determinado, tratando que los actores mencionados funcionen con entusiasmo con miras a concretar las metas y objetivos fijados. Existen distintos tipos de liderazgos, por dar un ejemplo, el liderazgo situacional, que se refiere a que el líder debe adoptar una forma de liderazgo de acuerdo con cómo se presente la situación de clima laboral donde le toque liderar, ocurre normalmente cuando un gerente de área es trasladado a

Al mismo tiempo, se puede mencionar que claramente hay personas que nacen con determinadas facultades y aptitudes para convertirse en unos grandes líderes, sin embargo, hay personas que deben aprender a como ser buen líder, a pesar de lo que se pueda creer, si se puede aprender a serlo.

**37) Planificación estratégica =** Sus comienzos se remontan al área militar, pese a ello se puede apreciar que corresponde al proceso de gestión que permite a las organizaciones fijar objetivos que se necesitan lograr, a la vez, como las actividades que se llevaran a cabo para alcanzarlos.

Lo anterior, teniendo en cuenta la toma de decisiones y la intención de aportar con una mejor dirección a la organización o la empresa.

**38) Subsistemas de la administración:** Se refiere acerca de todos los departamentos funcionales de una organización o empresa, y permite una mejor comprensión del funcionamiento de una empresa. Lo que se divide principalmente en los subsistemas o departamentos de finanzas, ventas o departamento comercial, recursos humanos, y directivo. Todos estos subsistemas tienen una subdivisión por departamentos que permite una mejor organización y delegación de los trabajos.

**39) Marketing estratégico=** Trata acerca de una metodología de conocimiento y análisis del mercado, con el objeto de identificar las oportunidades que colaboren con la empresa a satisfacer los requerimientos de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

**40) Mercado =** Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado se compone por todos los consumidores o compradores que posiblemente

puedan adquirir el bien. El tamaño de este, desde una perspectiva, reserva una estrecha vinculación con el número de compradores que existirán para una oferta.

**41) Marketing MIX =** Se refiere a una serie de tácticas o acciones ocupadas para promover o comercializar una marca o producto. Este se compone por la que ya se conocen cuatro "P", las cuales son producto, precio, plaza, promoción.

El producto debe contener un estándar de calidad de acuerdo con lo que se pretende comunicar, o de lo contrario, ni el mejor plan de Marketing podrá colaborar para venderlo.

**42) Precio:** Se refiere al precio de venta del producto, es importante, debido que puede persuadir bastante para el posicionamiento en el consumidor. Claramente corresponde al único componente del marketing mix capaz de otorgar ingresos. La forma más usual de determinar el precio consiste en determinar los costos, luego colocar una tentativa de precio de acuerdo con lo que se espera ganar y al mismo tiempo realizar un estudio con los consumidores para apreciar cuanto están dispuesto a pagar ellos por un determinado bien o servicio, de esta forma con todos los datos a mano se procede a fijar el precio.

**43) Plaza=** Trata de acerca de como la empresa ofrecerá su producto, de qué manera el cliente entrará en contacto con él, esta puede ser de manera indirecta o directa mediante intermediarios.

**44) Estudio de mercado =** Corresponde al conjunto de acciones que se llevan a cabo para saber cómo se comporta o la respuesta del mercado, target demanda y proveedores, competencia, ante un producto o servicio.

Se estudia la oferta y la demanda, al mismo tiempo como los precios y los canales de distribución.

Según L rou, Cristian (2009) tiene como meta poseer una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. En relación con todo el conocimiento para una política de precios y comercialización, L rou, Cristian (2009) Formulación y Evaluación de un Producto Turístico P.26

45) **Stakeholders** = Se refiere a todas aquellas personas, colaboradores, comunidades o entidades que se pueden ver afectados por una empresa, tienen especial interés en ella o de alguna manera u otra se relacionan con la empresa.

Puesto que se trata de los principales interesados, es un punto importante en el análisis para una planificación estratégica de una empresa.

Dentro de los stakeholders se encuentran los Clientes, proveedores, trabajadores, empleados, gobierno local, dueños, bancos, acreedores, entre

46) **Microentorno** = Está conformado por las fuerzas que se ubican cercanas a la organización o empresa y que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, lo que significa: la empresa el mercado de los consumidores, los medios de marketing que ocupa, los competidores y sus respectivos clientes.

47) **Matriz de poder**= Corresponde a una matriz que se conforma por el análisis de los Stakeholders o los grupos de interés anteriormente mencionados y sirven para definir los diferentes tipos de relaciones que ha de establecer la organización con uno de los grupos de interés.

Mediante la matriz, la organización o empresa diseña las acciones estratégicas a seguir para favorecer o facilitar su actuación con cada uno de los grupos de interés.

**Figura. Matriz interés-poder**

|                   | <b>Interés bajo</b>                | <b>Interés alto</b>               |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Poder bajo</b> | Estrategia de Esfuerzo mínimo      | Estrategia de Mantener informados |
| <b>Poder alto</b> | Estrategia de Mantener satisfechos | Estrategia de Actores clave       |

**A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:**

**a. Economía**

**b. Administración**

**c. Marketing**

En relación con el material de estudio se considera apropiado dar cuenta de los siguientes conceptos:

**B) Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión**

### **Economía**

48) **Escasez** = Según Catapano, María (2016) se trata acerca del problema principal de la economía. Por lo que la ciencia económica, corresponde a los recursos materiales no son ilimitados y la capacidad de fabricarlos también, por otro lado, las personas tienen deseos de las personas son ilimitados. Por consiguiente, otorga que se fije el precio de los bienes y los factores productivos. Catapano, María, (2016) Tesis para al Título de Ingeniero Comercial p24.

**49) Preguntas básicas en economía** = Relacionado con el concepto de escasez la economía busca dar respuesta a tres preguntas importantes:

**¿Qué producir?**

Se escoge en que se ocuparan los recursos y que cantidad, teniendo en cuenta la

Se decide en que se utilizaran los recursos y en cuál cantidad, tomando en cuenta la oferta y demanda, los recursos disponibles, la urgencia, calidad, situación socioeconómica, entre otros.

**¿Cómo producir?:** Es definir el método de producción más apropiado, quién lo va a llevar a cabo, cómo producir dentro de la frontera de posibilidades de producción.

**¿Para quién producir?:** Quienes serán los consumidores finales, cómo se llegará ellos.

**50) Costo de oportunidad=** Las decisiones involucran un costo de oportunidad, y se trata como lo que se dejó de conseguir por seleccionar otra alternativa, o como se trata, el valor de la mejor alternativa, o como se define, corresponde al valor de la mejor opción que no se escogió. En esta área, la economía, corresponde a la alternativa altamente valiosa que se desechó por escoger otra alternativa.

Según Catapano, María (2016) en macroeconomía se utiliza bastante, debido a que al interior de la frontera de posibilidades de producción se poseen varias alternativas para escoger, y al interior de estas, una con elemento más alto involucra menos de la otra alternativa, el mejor ejemplo es el caso de la mantequilla y cañones, que se refiere a que si se producen más cañones, tomando en cuenta la capacidad de producción, se deja de producir claramente mantequilla y esas unidades de mantequilla que se dejaron de producir se relaciona con el costo de



**Oferta y Demanda** = La ley de la oferta y demanda corresponde al principio básico donde se puede basar una economía de mercado. El principio trata acerca de la relación que hay entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo presente el precio al que se vende el producto.

Por lo que, respecto del precio que exista en el mercado de un bien, los oferentes estarán dispuestos a producir un número determinado de ese bien. Al mismo tiempo que los consumidores o demandantes están dispuestos a comprar una cantidad determinada de ese bien, en relación con el precio, lo que se conoce como equilibrio de mercado o punto de equilibrio.

**Respecto de esta teoría, la ley de la demanda dice que, en ceteris paribus, la cantidad demandada de un bien se reduce cuando el precio de ese bien aumenta. Por otra parte, la ley de la oferta muestra que, teniendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo realiza su precio.**

**51)Equilibrio de mercado** = Para hablar del equilibrio de mercado se tiene que tener presente dos situaciones:

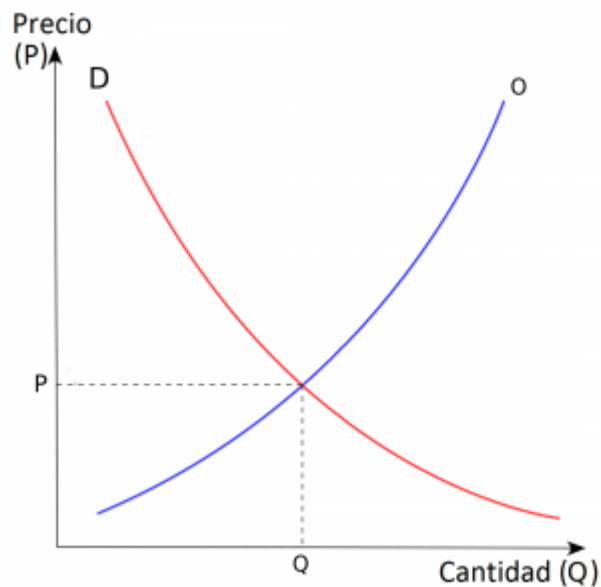
Cuando hay exceso de oferta, el precio al que se están ofreciendo los productos es superior al del precio de equilibrio. Por tanto, la cantidad ofrecida es superior a la que se demanda. Por lo tanto, los productores bajarán los precios para elevar las ventas.

Por el lado contrario, cuando hay escasez de productos, implica que el precio del bien ofrecido es menor al del precio en equilibrio. Lo que significa que la cantidad demandada es superior que la cantidad ofrecida. De tal modo que

los productores elevarán el precio, puesto que existen muchos compradores para pocas unidades del bien para que el número de demandantes se reduzca y se forme el punto de equilibrio.

En el siguiente gráfico se puede apreciar esto:

Gráfico N° 2: Equilibrio de mercado



Fuente Elaboración propia

**52) Inflación =** Se refiere al aumento generalizado y constante de los precios de los productos y servicios en un país durante un período de tiempo constante, normalmente es un año. Al momento de que este nivel general de precios aumenta, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Lo anterior, significa que la inflación muestra la disminución de poder adquisitivos de las personas que posean la moneda en cuestión: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de la economía. Normalmente se utilizan índices para medir el aumento de la inflación, donde se puede apreciar el aumento

porcentual de una canasta de bienes y servicios ponderada. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un ejemplo de esto.

**53) Frontera de Producción =** Se trata de una representación del tipo gráfica en relación con las cantidades máximas que se pueden obtener en una economía en un lapso determinado en relación con todos los recursos de los que se tiene.

En el gráfico se puede apreciar los diferentes puntos. El primero que se encuentra al interior de la frontera se considera ineficiente, puesto que posee suficientes recursos para producir más de los dos productos o bienes.

### **Administración**

**54) Visión, Misión y objetivos=** La visión se refiere al lugar donde quiere llegar la organización, es como un sueño.

La misión corresponde a las diferentes medidas que se adoptaran para conseguir alcanzar la misión. Corresponde a un listado de tareas.

Objetivos: Los objetivos al igual que misión deben estar alineados en pretender alcanzar la visión, los cuales a su vez dan pie a las estrategias a realizar para lograr los mismos.

**55) Proceso administrativo** = Se trata del que se crea, se organiza, se ejecuta y se miden los planes creados para lograr los objetivos de una organización, este se divide en cuatro etapas, que para efectos de comprensión tienen un orden lógico, pero para efectos prácticos, estas etapas se están realizando constantemente de manera paralela

El proceso administrativo específicamente se refiere acerca de un flujo constante e interrelacionado de todas las actividades y tareas de planeación, organización, dirección y control, llevadas a cabo para lograr un objetivo en común anteriormente mencionado.

**56) Precio:** Se refiere al precio de venta del producto, es importante, debido que puede persuadir bastante para el posicionamiento en el consumidor. Claramente corresponde al único componente del marketing mix capaz de otorgar ingresos. La forma más usual de determinar el precio consiste en determinar los costos, luego colocar una tentativa de precio de acuerdo con lo que se espera ganar y al mismo tiempo realizar un estudio con los consumidores para apreciar cuanto están dispuestos a pagar ellos por un determinado bien o servicio, de esta forma con todos los datos a mano se procede a fijar el precio.

**57) Plaza** = Trata de acerca de cómo la empresa ofrecerá su producto, de qué manera el cliente entrará en contacto con él, esta puede ser de manera indirecta o directa mediante intermediarios.

**58) Estudio de mercado** = Corresponde al conjunto de acciones que se llevan a cabo para saber cómo se comporta o la respuesta del mercado, target demanda y proveedores, competencia, ante un producto o servicio.

Se estudia la oferta y la demanda, al mismo tiempo como los precios y los canales de distribución.

Según Léroú, Cristian (2009) tiene como meta poseer una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. En relación con todo el conocimiento para una política de precios y comercialización, Léroú, Cristian (2009) Formulación y Evaluación de un Producto Turístico P.26

**59) Stakeholders** = Se refiere a todas aquellas personas, colaboradores, comunidades o entidades que se pueden ver afectados por una empresa, tienen especial interés en ella o de alguna manera u otra se relacionan con la empresa.

Puesto que se trata de los principales interesados, es un punto importante en el análisis para una planificación estratégica de una empresa.

Dentro de los stakeholders se encuentran los Clientes, proveedores, trabajadores, empleados, gobierno local, dueños, bancos, acreedores, entre

**60) Microentorno** = Está conformado por las fuerzas que se ubican cercanas a la organización o empresa y que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, lo que significa: la empresa el mercado de los consumidores, los medios de marketing que ocupa, los competidores y sus respectivos clientes.

61) **Matriz de poder**= Corresponde a una matriz que se conforma por el análisis de los Stakeholders o los grupos de interés anteriormente mencionados y sirven para definir los diferentes tipos de relaciones que ha de establecer la organización con uno de los grupos de interés.

Mediante la matriz, la organización o empresa diseña las acciones estratégicas a seguir para favorecer o facilitar su actuación con cada uno de los grupos de interés.

**Figura. Matriz interés-poder**

|                   | <b>Interés bajo</b>                | <b>Interés alto</b>               |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Poder bajo</b> | Estrategia de Esfuerzo mínimo      | Estrategia de Mantener informados |
| <b>Poder alto</b> | Estrategia de Mantener satisfechos | Estrategia de Actores clave       |

En las instrucciones no aparece, pero creo que el trabajo debiese incluir a **BRANDING**.

En relación con esto se pueden agregar conceptos:

62) **BRANDING**: Según, Kotler Philip (2004), corresponde a un ejercicio de comunicación para establecer los que eres, dado que cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, pese a ello hay que tener cuidado en no confundir el branding con marketing, dado que este no representa todas las tareas de mercado técnica que una marca necesita. Kotler, Philip (2004) p.36.

**Modelo de marca Monolítico**: Ocupa una exclusiva marca tanto en el plano operativo como para todos los productos que la empresa fabrica o produce o entrega el servicio. Esta alternativa es ocupada por empresas que han sido bastante

exitosas con su primer producto y escogen afianzarse 100% en la imagen corporativa positiva de la marca al momento de expandir su línea.

Modelo de marca independientes, la empresa que escoge este modelo tiene una puesta a marcas fuerte para cada uno de sus productos. Ocupar esta estrategia puede significar ser eficaz cuando el objetivo es entregar una oferta para productos en un mismo mercado pero orientado a distintos segmentos. Un ejemplo de esto es Viña Concha y Toro, la cual tiene varias marcas y pocas personas saben que pertenecen a la misma viña, por ejemplo, tiene marcas como Casillero del Diablo, Frontera, Alma viva, Don Melchor, entre otras.

Modelo apoyo entre marcas: Posibilita por una parte que los nuevos productos tengan una cierta autonomía de manera estratégica al momento de definir cada uno de los puntos de su estrategia de Branding, pero de igual modo que aprovechen la buena imagen de la marca insignia de la empresa., aquí se pueden apreciar que la empresa funciona como paraguas para las demás marcas.

#### Modelo de marca Mixto

Normalmente es el resultado de un proceso de fusiones, adquisiciones o ventas experimentadas por una empresa. El resultado puede encontrarse donde los resultados son verdaderos caos, pero en casos extremos.

Un ejemplo de esto es LATAM, donde LAN Chile se fusionó con la empresa brasileña TAM.

## Desarrollo Económico

63) **FNB**: Es un indicador que mide la Felicidad Nacional Bruta, aparece por el año 1972, distinguiéndose del PIB, donde se incluye al mismo tiempo la

producción de servicios y bienes, factores como la calidad de vida el bienestar, el acceso a la educación entre otras, como manera integral de las mediciones (Desarrollo Económico. Lea esto primero, Semana 1).

**64) Productividad:** Corresponde a un concepto elemental en desarrollo económico, donde la tecnología es un factor relevante para el desarrollo de un país. “Algunos economistas dicen que las nuevas tecnologías junto al incremento de producción van de la mano, dado que con las nuevas tecnologías se puede producir más de una manera eficaz, llegando a niveles positivos de productividad. (Carrá y Lombardeiro, 2002).

**65) Progreso Técnico:** Se le denomina progreso técnico al proceso por el cual se desarrollan las técnicas y las tecnologías de producción de bienes y servicios en un País o zona geográfica, esto incluido los recursos destinados a la I+D, dando como resultado mayor crecimiento económico. (Desarrollo Económico. Lea esto primero, Semana 1).

**66) Externalidades:** Las externalidades se pueden entender como los efectos de las diversas actividades económicas, que afectan a terceros sin que estos paguen por ellas o que reciban algún tipo de compensación, clasificándose en externalidades negativas y externalidades positivas. Son negativas cuando las afectan a la sociedad y no son pagadas por ningún miembro de ella y serán positivas cuando por el desarrollo de una actividad económica específica se beneficie la sociedad en su conjunto o un grupo de personas y no paguen por ese beneficio. Ejemplo: Una empresa que no paga ni es pagada, se dice que existe una externalidad. (Stiglitz, 2000).

**67) Costo Social:** Es el costo absorbido por la sociedad y que es generado por los agentes económicos en su proceso productivo, es decir son los costos



generados por las empresas productivas que afectan al ecosistema o los estilos de vida de las personas que lo rodean, ejemplo: la contaminación producida por las industrias, deteriora la calidad del aire que respiramos o la instalación de una hidroeléctrica modifica cursos de los ríos e inunda zona de agricultura (Desarrollo económico y medio ambiente, Lea esto primero Semana 2).

**68) Modelos de Crecimiento:** Los economistas en su intento por explicar los factores del crecimiento económico han desarrollado diversos modelos que se enfocan en factores exógenos (desde fuera del sistema) y endógenos (desde el interior del sistema económico), que intentan explicar cuáles son las causas o problemas del crecimiento económico en los países. Entre los modelos exógenos más importantes se cuentan los de Harrod y Domar, Kaldor, Solow y Tobin. Entre los modelos más conocidos de crecimiento endógeno (a partir de 1985), están el de Romer, Barro, Lucas y Rebelo (Desarrollo Económico. Lea esto primero Semana 3).

69) **PIB:** LA sigla tiene significado de Producto Interno Bruto. Es un indicador básico en el desarrollo económico y se refiere al total de productos y servicios fabricados en la economía de un país en un período normalmente de un año  
(Desarrollo Económico. Lea esto primero, Semana 1).

**Asignatura Marketing Estratégico**

**70) Análisis Situacional:** Se refiere a uno de las fases primarias en la planificación estratégica. En donde las empresas poseen como objetivos comprender las características del entorno directo e indirecto lo que afecta al desarrollo de las actividades comerciales de la organización, de tal forma que se pueda detectar oportunidades de negocio que proporciona el mercado y en qué posición se encuentra en relación con la competencia. Se compone por el análisis del entorno macro, y micro de igual modo el FODA, posteriormente la empresa puede formular una estrategia y al mismo tiempo plan de acción para lograr los objetivos (Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 1).

**71) Análisis PESTA:** Este análisis busca entender la situación del macro entorno al que se enfrenta la industria, en la que se inserta la empresa, por lo tanto, también afecta directamente a la competencia. En otras palabras, es el mismo escenario para las empresas del sector económico, ya que se estudian o analizan factores como el ámbito Político (legislación, restricciones, etc), ámbito Económico (impuestos, tendencias de crecimiento), ámbito Social (preferencias, tendencias), ámbito Tecnológico (I+D, producción, fabricación) y por último el Ámbito Ambiental (impacto ambiental, responsabilidad social)

(Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 1).

**72) Análisis de Porter:** este análisis se centra directamente en el micro entorno de la empresa, analizando la relación directa con competidores, clientes, proveedores, amenazas de productos sustitutos y amenazas de nuevos competidores en el mercado, cada una de estas dimensiones o fuerzas se deben ponderan, lo que permite definir el atractivo del mercado

y fijar las bases para la estrategia a seguir. (Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 1).

73) **Análisis Foda:** Aquí se puede apreciar un análisis tanto externo (oportunidades y amenazas) y un análisis interno (Fortalezas y oportunidades) de la organización, con el objetivo, el atractivo de la empresa y poner en marcha estrategias. (Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 5)

74) **Portafolio de Negocios:** el portafolio de una empresa está constituido por todas las línea de negocio de la misma, la administración del portafolio conlleva un análisis de cual se deben determinar que negocios son los que crean valor y cuales lo minimizan, permitiendo a la empresa direccionar los esfuerzos hacia las tendencias del mercado, ejemplo de Portafolio de una empresa financiera: venta de créditos, seguros, productos complementarios como tarjetas de crédito, stock de crédito, cartera de clientes, cobranza, recuperación y normalización (Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 2).

75) **Cadena de Valor:** la cadena de valor es un análisis creado por Michael Porter en 1985, que tiene por objetivo identificar cuáles son las actividades más relevantes de la empresa y que generan valor, con la finalidad de determinar una ventaja competitiva, que sea diferente de la competencia, esta puede estar radicada en actividades primarias dentro del proceso de producción o en actividades de apoyo como la distribución, los canales de venta, entre otros (Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 2).

**76) Ventaja Competitiva:** Es un elemento propio de la empresa, considerado un atributo diferenciador que le permite ser más eficiente en costos o tener excelente calidad, de tal manera que sea valorado por su mercado objetivo, siendo su producto elegido versus el de la competencia, una ventaja competitiva debe ser sostenible y defendible en el tiempo, al mismo tiempo que está en sintonía con la estrategia genérica, que puede ser de diferenciación, liderazgo en costos o focalización. (Marketing Estratégico. Lea esto primero Semana 5)

### **Gestión de Talento:**

**77) RRHH:** En la actualidad ha pasado de ser un departamento meramente operativo para convertirse en uno que se encuentre vinculado a la planificación de la empresa u organización. UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1)

**78) Reclutamiento Externo:** Se refiere que al existir determinada vacante, una organización intenta llenarla con personas externas atraídos por las técnicas de reclutamiento. Puede implicar: • Archivos de candidatos que se presentan espontáneamente o que provienen de otros reclutamientos. • Presentación de candidatos por parte de los funcionarios de la empresa. • Contactos con sindicatos y asociaciones gremiales. UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

**79) Reclutamiento Interno:** Trata acerca de que cuando se presenta una vacante y la empresa intenta llenar ese puesto con la reubicación de sus empleados, los cuales pueden ser ascendidos de puesto laboral (movimiento vertical), rotados (movimiento horizontal) o promovidos por la misma empresa, pero a otro departamento. (movimiento diagonal).

80) **Reclutamiento Mixto:** da la posibilidad de candidatos actuales a ser rotados o ascendidos junto con la entrada de reclutamiento externo (nuevas vacantes). Al utilizar reclutamiento interno se debe encontrar un reemplazo para cubrir el cargo que deja el individuo ascendido. UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

81) **Entrevista Técnica:** La realiza una jefatura directa o una comisión de selección complementaria con preguntas técnicas y/o materias técnicas, dependiendo de lo que se está buscando. UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

Las entrevistas más utilizadas dentro de la clasificación de entrevistas técnicas:



Fuente: lanacion.com.ar

**82) Entrevista Estructurada:** Se sostiene en preguntas y respuestas deseables, por ende, es poco probable que los postulantes sepan las respuestas y cuáles son sus competencias, debilidades, fortalezas, entre otros. UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

**b) Entrevista de Incidentes Críticos:** A través de preguntas específicas, busca conocer conductas pasadas que pueden predecir el futuro desempeño del postulante. Son muy útiles para evaluar las competencias de una persona en relación al cargo que se solicita. UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

**Evaluación del Desempeño:** Son las etapas de revisión y evaluación del rendimiento del supervisado por parte de los jefes u otras fuentes que se definan (autoevaluación, clientes internos o externos, entre otros.) UNIACC (2016).  
Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento  
I. Lea esto primero (Semana 4)

### **Asignatura: E Marketing**

82) **E marketing:** Es el uso de internet y medios digitales que se utilizan para alcanzar el éxito en la venta de productos y servicios. Estas tecnologías son un elemento valioso que aporta al marketing sin importar el tipo de negocio y tamaño del que este sea. (Joe Kutchera)

### **83) Estrategia EXITO**

**E: Escuchar** a la audiencia. Es el aspecto interactivo del e-Marketing, donde las personas y lo que se opina en redes sociales y sitios como Facebook, Twitter, Instagram, blogs etc. es de suma importancia porque en estas plataformas se ve reflejado el punto de vista del consumidor.

**X: Experiencia** como usuario mediante perfiles. A partir de la información que da el consumidor, se pueden crear perfiles o segmentos que representen lo que se desea de la marca.

**I: Integración** de los canales de comunicación. Al ser integrados los canales de comunicación, existe una relación personas y/o empresas con el cliente.

**T: Transformar** a la audiencia en comunidades. Se persigue replicar la lógica de las comunidades virtuales, generando identidades colectivas, en torno a una marca que representa intereses, gustos, valores de las personas que participan.

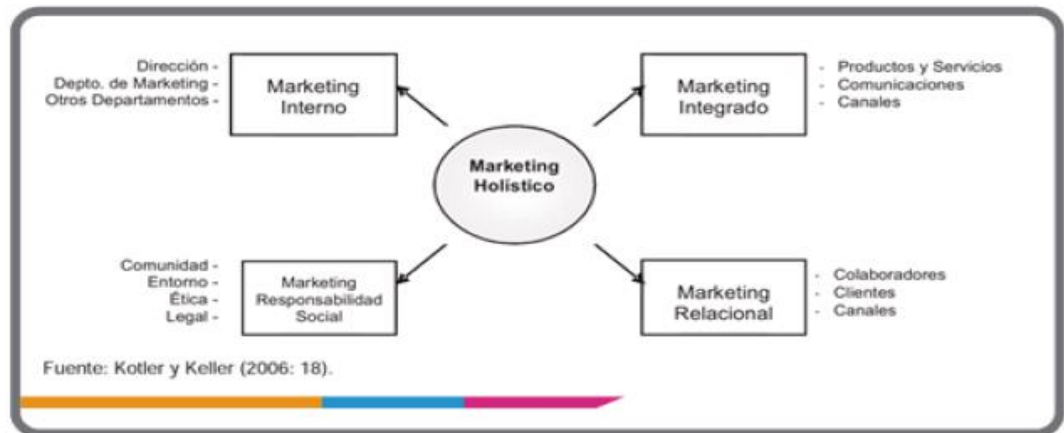
**O: Optimizar. Lo** que no se mide no existe. En marketing medir resultados ROI (retorno a la inversión) es la forma de calcular el impacto y la efectividad de los medios en función de los objetivos comerciales.

**84) B2B:** Este concepto corresponde a la sigla de “**Business to Business**” que a diferencia del B2C que se enfoca en el comercio desde la empresa al consumidor, el B2B es un modelo de negocios que está centrado en la intermediación del comercio entre empresas, entregando un valor agregado como, por ejemplo, mayor transparencia, condiciones claras, aseguramiento de las transferencias de pago, etc. Dentro de los modelos del B2B, se encuentra el **e-Sales** que se especializa en la consultoría ya sea de medios de pago, legitimidad y legalidad de la transacción, el **e-Procurement** que se enfoca en el abastecimiento de productos o servicios que requieren las empresas para llevar a cabo sus procesos productivos y por último el **e-Market** donde las empresas llevan a cabo sus transacciones de compra y venta a través de un tercero que garantiza la transparencia y eficacia de las mismas. (E-Marketing. Lea esto primero, Semana 1).

**85) Marketing Holístico:** Se entiende por Marketing Holístico, a una derivación del marketing tradicional, que conlleva a una dimensión más completa de la estrategia de marketing de la empresa, considerando todas las áreas de la misma, que pueden dar valor, para transmitirlos a través de la red de internet. Dentro de sus características incluye las dimensiones el marketing interno, el marketing integrado, el marketing relacional y el marketing de responsabilidad social, entendiendo al marketing como una relación entre clientes, colaboradores, entorno, productos y servicios.



Imagen 3: Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: (E-Marketing. Lea esto primero, Semana 1).

86) **SEO:** *Search Engine Optimización*, Se refiere a una técnica de posicionamiento on line, que busca optimizar un sitio web de una empresa o marca, para mejorar el posicionamiento de esta en los motores de búsqueda de la red, como lo son Google, Yahoo, Bing, Opera, Safari, entre otros. Su principal objetivo es el posicionamiento natural, en base a la calidad del contenido, por lo tanto, su posicionamiento es más duradero y en todos los motores de búsqueda, ya que se optimiza todo el sitio.

(E-Marketing. Lea esto primero Semana 3).

87) **Arquitectura de la información:** Corresponde al diseño estructural de los sistemas de información. El problema central es la organización, recuperación y presentación de información. (Baeza-Yates, 2004)

88) **Diseño de Información:** Se refiere al comportamiento de los aparatos y herramientas que se usan diariamente (Baeza-Yates, 2004). Cada vez que

se diseña algo se debe pensar en las propiedades y funciones de ese algo,  
y en quienes serán los usuarios de tales prestaciones.

En el estudio de viabilidad de un proyecto, se determina vender y producir 50.000 unidades anuales para un nuevo producto innovador a **\$300** cada uno los que mientras **los dos primeros años**, y a **\$400** cuando empiece el tercer año, al momento de que se encuentre estable en el mercado las proyecciones de las ventas dan cuenta que a partir del cuarto año **estas aumentaran en un 20%** por cada año. Por otro lado, el estudio técnico estableció una tecnología adecuada para el proyecto, por lo que se necesitará de las inversiones que se muestran a continuación:

se estima posible producir y vender **50.000** unidades anuales de un nuevo producto a **\$300** cada uno durante los dos primeros años, y a \$400 a partir del tercer año, cuando el producto se haya consolidado en el mercado. Las proyecciones de venta muestran que a partir del cuarto año estas se incrementarán en un 20% por año. El estudio técnico definió una tecnología óptima para el proyecto, por lo cual, se requeriría de las siguientes inversiones:

|               |            |
|---------------|------------|
| Terrenos      | 12.000.000 |
| Obras físicas | 60.000.000 |
| Maquinarias   | 48.000.000 |

Los **costos de fabricación** para un volumen de hasta 55.000 unidades anuales es de:

|                         |       |            |
|-------------------------|-------|------------|
| Mano de obra            | \$20  | Por unidad |
| Materiales (MP )        | \$ 35 | Por unidad |
| Costos indirectos (CIF) | \$ 5  | Por unidad |

- Sobre este nivel de producción (55.000 unidades) es posible importar directamente los materiales a un costo unitario de \$32. La mano de obra y los costos indirectos se mantienen constante.
  - Los costos fijos de fabricación se estiman en \$2.000.000 por año, sin incluir depreciación. La ampliación de la capacidad en el cuarto año hará que estos costos de incrementen en \$200.000.
  - Los gastos de administración y ventas se estiman en \$800.000 anuales los primeros tres años y en \$820.000 cuando se incremente el nivel de operación. Los gastos de venta variables corresponden a comisiones del 2% sobre las ventas.
  - La legislación vigente permite depreciar las obras físicas en 20 años y todas las máquinas en 10 años.
  - Se requiere de un capital de trabajo de \$5.000.000
  - La tasa de impuestos a las utilidades es de 15%
- 
- Para calcular la tasa de descuento, suponer que la rentabilidad de los activos libres de riesgo como los bonos del banco central a 5 años es de un 5% ( $R_f$ ); la rentabilidad de los activos del mercado ( $R_m$ ) es de un 12% y el riesgo de la industria es de 1,1%.
  - Suponga un periodo de evaluación de 5 años.

Tener en cuenta:

Considere:

- Financiar la inversión inicial en un 100% a través de fondos del inversionista.

- Financiar la inversión inicial en un 30% a través de un crédito bancario, cuya tasa es de un 4% y el periodo total de pago es de 5 años.

Claramente para poder obtener la información del mercado, específicamente de la cantidad de productos a producir fue proporcionada por estudio de demanda.

Para este caso del producto innovador, se solicita:

- Realizar el flujo de caja de los proyectos con y sin financiamiento.
- Calcular el costo de capital de ambas alternativas, VAN TIR y Payback.
- Recomendar al inversionista si invertir o no su dinero en este proyecto.

| Ingresos afectos a impuestos |                          |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Periodos                     |                          |                          |                          |                          |                          |
|                              | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| Unidades a producir          | 500<br>00                | 500<br>00                | 500<br>00                | 600<br>00                | 720<br>00                |
| Precio de venta              | \$<br>300                | \$<br>300                | \$<br>400                | \$<br>400                | \$<br>400                |
| <b>Ingresos por venta</b>    | <b>\$<br/>15.000.000</b> | <b>\$<br/>15.000.000</b> | <b>\$<br/>20.000.000</b> | <b>\$<br/>24.000.000</b> | <b>\$<br/>28.800.000</b> |

Incremento de ventas 20% desde el 4to año

Egresos afectos a impuestos

| Costos de Producción |             |               |
|----------------------|-------------|---------------|
| Obs: Hasta 50.000u   |             |               |
| Mano de obra         | \$<br>20,00 | Por<br>unidad |
| Materia prima        | \$<br>35,00 | Por<br>unidad |
| Costos indirectos    | \$<br>5,00  | Por<br>unidad |

| Costos de Producción |             |               |
|----------------------|-------------|---------------|
| Obs: Sobre 55.000u   |             |               |
| Mano de obra         | \$<br>20,00 | Por<br>unidad |
| Materia prima        | \$<br>32,00 | Por<br>unidad |
| Costos indirectos    | \$<br>5,00  | Por<br>unidad |

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| Costos de Fabricación                 |         |
| \$ 2.000.000                          | Anuales |
| Incremento de costos desde el 4to año |         |
| \$<br>200.000                         |         |

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| Gastos de Administración y ventas |         |
| Obs: Hasta el 3er año             |         |
| \$ 800.000                        | Anuales |

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| Gastos de Administración y ventas |         |
| Obs: Hasta el 3er año             |         |
| \$ 820.000                        | Anuales |

|                          |    |              |
|--------------------------|----|--------------|
| Gastos de venta variable |    |              |
| Comisión                 | 2% | Sobre ventas |

|                      |
|----------------------|
| Costos de producción |
|----------------------|

|                             | Periodos            |                     |                     |                     |                     |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                             | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Unidades a producir         | 500<br>00           | 500<br>00           | 500<br>00           | 600<br>00           | 720<br>00           |
| <b>Costos de producción</b> | <b>\$ 3.000.000</b> | <b>\$ 3.000.000</b> | <b>\$ 3.000.000</b> | <b>\$ 3.420.000</b> | <b>\$ 4.104.000</b> |

|                     | Costos fijos de fabricación |                     |                     |                     |                     |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                     | Periodos                    |                     |                     |                     |                     |
|                     | 1                           | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| <b>Costos fijos</b> | <b>\$ 2.000.000</b>         | <b>\$ 2.000.000</b> | <b>\$ 2.000.000</b> | <b>\$ 2.200.000</b> | <b>\$ 2.200.000</b> |

|  | Gastos de Administración y ventas |   |   |   |   |
|--|-----------------------------------|---|---|---|---|
|  | Periodos                          |   |   |   |   |
|  | 1                                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |                                   |   |   |   |   |



|   |                |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Gastos de Adm y venta</b><br><small>BIENVENIDO A CREAR</small> | \$             | \$             | \$             | \$             | \$             |
|   | <b>800.000</b> | <b>800.000</b> | <b>800.000</b> | <b>820.000</b> | <b>820.000</b> |

| Gasto de venta variable   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Periodos                  |                       |                       |                       |                       |                       |
|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| Ingresos por venta        | \$<br>15.000.000      | \$<br>15.000.000      | \$<br>20.000.000      | \$<br>24.000.000      | \$<br>28.800.000      |
| <b>Gasto de venta var</b> | <b>\$<br/>300.000</b> | <b>\$<br/>300.000</b> | <b>\$<br/>400.000</b> | <b>\$<br/>480.000</b> | <b>\$<br/>576.000</b> |

Depreciación

| Información Máquina | Precios          | Depreciación Máquina a 10 años |                 |                 |                 |                 |
|---------------------|------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                     |                  | Periodos                       |                 |                 |                 |                 |
| Vida útil (SII)     | 10               | 1                              | 2               | 3               | 4               | 5               |
| Costo               | \$<br>48.000.000 | \$<br>4.800.000                | \$<br>4.800.000 | \$<br>4.800.000 | \$<br>4.800.000 | \$<br>4.800.000 |

|           |                 |
|-----------|-----------------|
|           | \$              |
|           | -               |
| Depresión | \$<br>4.800.000 |

| Información<br>Obras Físicas | Precios          | Depreciación Obras Físicas a 20 años |                 |                 |                 |                 |
|------------------------------|------------------|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                              |                  | Periodos                             |                 |                 |                 |                 |
| Vida útil<br>(SII)           | 20               | 1                                    | 2               | 3               | 4               | 5               |
| Costo                        | \$<br>60.000.000 | \$<br>3.000.000                      | \$<br>3.000.000 | \$<br>3.000.000 | \$<br>3.000.000 | \$<br>3.000.000 |
| Valor de<br>desecho          | \$<br>-          |                                      |                 |                 |                 |                 |
| Depresión                    | \$<br>3.000.000  |                                      |                 |                 |                 |                 |

### CAPM Y WACC

| CAPM      |               |                                    |
|-----------|---------------|------------------------------------|
| Rf        | 5,00%         |                                    |
| Rm        | 12,00%        |                                    |
| Bi        | 1,1           |                                    |
| <b>Ke</b> | <b>12,70%</b> | <b>Costo de<br/>Capital Propio</b> |

| BIENVENIDO A CREAR WACC                         |    |                         |
|---|----|-------------------------|
| Deuda o aporte del tercero                      | D  | \$<br>36.000.000,0<br>0 |
| Proporciones de Capital propio sobre patrimonio | E  | \$<br>84.000.000,0<br>0 |
| Deuda sobre patrimonio                          |    | \$<br>-<br>0            |
| Tasa impositiva                                 | t  | 15%                     |
| Tasa del crédito                                | rd | 4,00%                   |

|   |     |       |
|---|-----|-------|
| C | WAC | 9,91% |
|---|-----|-------|

Crédito

|         |   |                  |
|---------|---|------------------|
| Monto   | p | \$<br>36.000.000 |
| Interés | i | 0,04             |

|          |   |                 |
|----------|---|-----------------|
| Periodos | n | 5               |
| Cuota    | C | \$<br>8.086.576 |

| Crédito Bancario Tasa interés 4% a 5 años |                  |                     |                     |                    |
|---|------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Periodo                                   | Saldo            | Cuota               | Amortización        | Intereses          |
| 0   | \$<br>36.000.000 |                     |                     |                    |
| 1   | \$<br>29.353.424 | \$<br>8.086.576,09  | \$<br>6.646.576,09  | \$<br>1.440.000,00 |
| 2   | \$<br>22.440.985 | \$<br>8.086.576,09  | \$<br>6.912.439,13  | \$<br>1.174.136,96 |
| 3   | \$<br>15.252.048 | \$<br>8.086.576,09  | \$<br>7.188.936,69  | \$<br>897.639,39   |
| 4   | \$<br>7.775.554  | \$<br>8.086.576,09  | \$<br>7.476.494,16  | \$<br>610.081,92   |
| 5   | \$<br>0          | \$<br>8.086.576,09  | \$<br>7.775.553,93  | \$<br>311.022,16   |
|   |                  | \$<br>40.432.880,43 | \$<br>36.000.000,00 | \$<br>4.432.880,43 |



| Flujo de caja puro |     | año1       | año2       | año3       | año4       | año 5      |
|--------------------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos           | por |            | \$         | \$         | \$         | \$         |
| + ventas           |     | 15.000.000 | 15.000.000 | 20.000.000 | 24.000.000 | 28.800.000 |
| Costos             | de  |            | -\$        | -\$        | -\$        | -\$        |
| - producción       |     | 3.000.000  | 3.000.000  | 3.000.000  | 3.420.000  | 4.104.000  |
|                    |     |            | -\$        | -\$        | -\$        | -\$        |
| - Costos fijos     |     | 2.000.000  | 2.000.000  | 2.000.000  | 2.200.000  | 2.200.000  |
| Comisiones         | por |            | -\$        | -\$        | -\$        | -\$        |
| - venta            |     | 300.000    | 300.000    | 400.000    | 480.000    | 576.000    |
| Gastos de adm y    |     |            | -\$        | -\$        | -\$        | -\$        |
| - venta            |     | 800.000    | 800.000    | 800.000    | 820.000    | 820.000    |
|                    |     |            | -\$        | -\$        | -\$        | -\$        |
| - Depreciación     |     | 7.800.000  | 7.800.000  | 7.800.000  | 7.800.000  | 7.800.000  |

|                       |  |                   |                   |                    |                    |                    |
|-----------------------|--|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                       |  | \$                | \$                | \$                 | \$                 | \$                 |
| <b>Utilidad Antes</b> |  | <b>1.100.000,</b> | <b>1.100.000,</b> | <b>6.000.000,0</b> | <b>9.280.000,0</b> | <b>13.300.000,</b> |
| <b>= de Impuestos</b> |  | <b>00</b>         | <b>00</b>         | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>00</b>          |

|           |            |            |            |             |             |     |
|-----------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-----|
|           |            |            |            |             | -\$         | -\$ |
| Impuestos | -\$        | -\$        | -\$        | 1.392.000,0 | 1.995.000,0 |     |
| * (15%)   | 165.000,00 | 165.000,00 | 900.000,00 | 0           | 0           |     |

|                    |                   |                   |             |             |              |    |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------|--------------|----|
| <b>Utilidad</b>    |                   |                   |             | \$          | \$           | \$ |
| <b>Después de</b>  | \$                | \$                | 5.100.000,0 | 7.888.000,0 | 11.305.000,0 |    |
| <b>= Impuestos</b> | <b>935.000,00</b> | <b>935.000,00</b> | <b>0</b>    | <b>0</b>    | <b>00</b>    |    |

|   |              |           |           |           |           |           |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   |              | \$        | \$        | \$        | \$        | \$        |
| + | Depreciación | 7.800.000 | 7.800.000 | 7.800.000 | 7.800.000 | 7.800.000 |

|   |                   |     |
|---|-------------------|-----|
|   |                   | -\$ |
|   | 120.000.000,      |     |
| - | Inversión inicial | 00  |

|   |         |    |              |
|---|---------|----|--------------|
|   | Capital | de | -\$          |
| - | Trabajo |    | 5.000.000,00 |

|   |         |    |
|---|---------|----|
|   | Valor   | de |
| - | desecho |    |

|                    |                      |              |            |            |             |             |             |
|--------------------|----------------------|--------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| BIENVENIDO A CREAR |                      | -\$          | \$         | \$         | \$          | \$          | \$          |
|                    |                      | 125.000.000, | 8.735.000, | 8.735.000, | 12.900.000, | 15.688.000, | 19.105.000, |
| =                  | <b>Flujo de caja</b> | <b>00</b>    | <b>00</b>  | <b>00</b>  | <b>00</b>   | <b>00</b>   | <b>00</b>   |

|                          | Flujos en valor presente |              |              |              |               | Subtotal      | Inversión inicial | VAN            | TIR   | Payback        |
|--------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|----------------|-------|----------------|
| Tasa de descuento 12,70% | \$ 7.750.665             | \$ 6.877.254 | \$ 9.011.933 | \$ 9.724.604 | \$ 10.508.179 | \$ 43.872.636 | -\$ 125.000.000   | -\$ 81.127.364 | - 17% | -\$ 59.837.000 |

Flujo de Caja Financiado

|                     |   |               |               |               |               |               |
|---------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                     | 0 | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| Ingresos por ventas |   | \$ 15.000.000 | \$ 15.000.000 | \$ 20.000.000 | \$ 24.000.000 | \$ 28.800.000 |



|                                    |                   |                  |                     |                     |                      |
|------------------------------------|-------------------|------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Costos de producción               | -\$               | -\$              | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 3.000.000         | 3.000.000        | 3.000.000           | 3.420.000           | 4.104.000            |
| Costos fijos                       | -\$               | -\$              | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 2.000.000         | 2.000.000        | 2.000.000           | 2.200.000           | 2.200.000            |
| Comisiones por venta               | -\$               | -\$              | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 300.000           | 300.000          | 400.000             | 480.000             | 576.000              |
| Gastos de adm y venta              | -\$               | -\$              | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 800.000           | 800.000          | 800.000             | 820.000             | 820.000              |
| Depreciación                       | -\$               | -\$              | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 7.800.000         | 7.800.000        | 7.800.000           | 7.800.000           | 7.800.000            |
| Intereses Bancarios                | -\$               | -\$              | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 1.440.000         | 1.174.137        | 897.639             | 610.082             | 311.022              |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> | <b>-\$</b>        | <b>-\$</b>       | <b>\$</b>           | <b>\$</b>           | <b>\$</b>            |
|                                    | <b>340.000,00</b> | <b>74.136,96</b> | <b>5.102.360,61</b> | <b>8.669.918,08</b> | <b>12.988.977,84</b> |
| Impuestos (15%)                    | \$                | \$               | -\$                 | -\$                 | -\$                  |
|                                    | 51.000,00         | 11.120,54        | 765.354,09          | 1.300.487,71        | 1.948.346,68         |

**Utilidad**

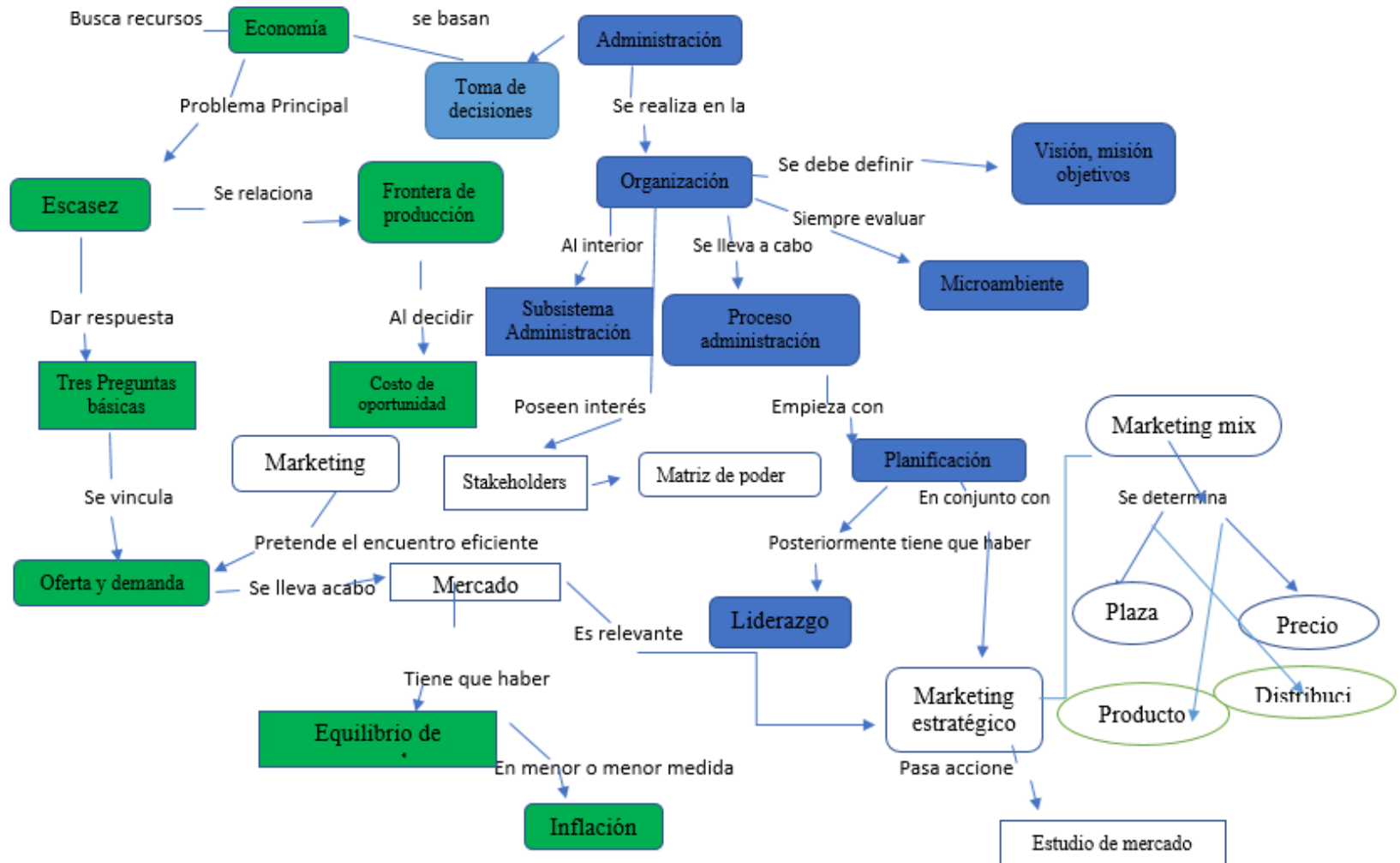
| <b>Después de Impuestos</b> | <b>- \$</b>               | <b>- \$</b>          | <b>\$</b>            | <b>\$</b>              | <b>\$</b>               |
|-----------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|
|                             | <b>289.000,00</b>         | <b>63.016,41</b>     | <b>4.337.006,52</b>  | <b>7.369.430,36</b>    | <b>11.040.631,17</b>    |
| Amortización bancarias      | - \$ 6.646.576,09         | - \$ 6.912.439,13    | - \$ 7.188.936,69    | - \$ 7.476.494,16      | - \$ 7.775.553,93       |
| Depreciación                | \$ 7.800.000              | \$ 7.800.000         | \$ 7.800.000         | \$ 7.800.000           | \$ 7.800.000            |
| Inversión inicial           | - \$ 120.000.000,00       |                      |                      |                        |                         |
| Capital de Trabajo          | - \$ 5.000.000,00         |                      |                      |                        |                         |
| Préstamo bancario           | \$ 36.000.000,00          |                      |                      |                        |                         |
| Valor de desecho            |                           |                      |                      |                        |                         |
| <b>Flujo de caja</b>        | <b>- \$ 89.000.000,00</b> | <b>\$ 864.423,91</b> | <b>\$ 824.544,46</b> | <b>\$ 4.948.069,82</b> | <b>\$ 7.692.936,20</b>  |
|                             |                           |                      |                      |                        | <b>\$ 11.065.077,24</b> |

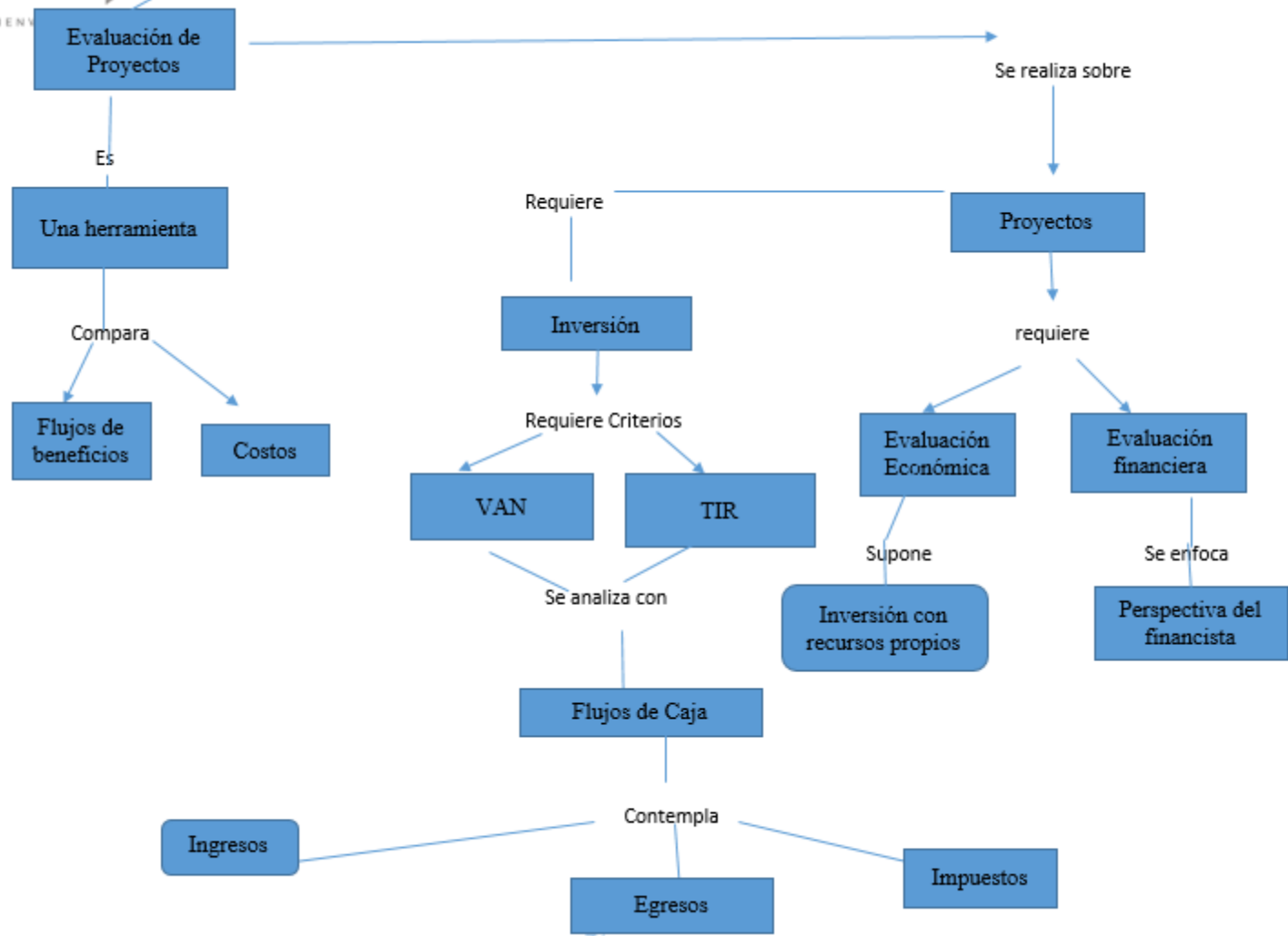
Tasa de descuento WACC 9,91%

| Flujos en valor presente |                   |                     |                     | Subt<br>otal        | Inversió<br>n inicial | V<br>AN               | T<br>IR              | Pay<br>back |                   |
|--------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------|-------------------|
|                          |                   |                     |                     |                     |                       |                       |                      |             |                   |
| \$<br>786.4<br>83        | \$<br>682.5<br>58 | \$<br>3.726.6<br>98 | \$<br>5.271.6<br>10 | \$<br>6.898.7<br>18 | \$<br>17.366.0<br>68  | -\$<br>89.000.0<br>00 | \$<br>71.633.<br>932 | -<br>26%    | -\$<br>63.604.948 |



## Mapa conceptual CASO: PRODUCTO





Teniendo en cuenta este nuevo caso presentado y al mismo tiempo en base a los 84 conceptos entregados, se pudo armar el mapa conceptual en base a este nuevo producto innovador.

Para poder desarrollar el caso es importante tener conocimientos en relación a la Administración para de esta manera poder revisar el proceso administrativo, iniciado por la planificación del producto innovador, de igual manera se tiene que poseer la base conceptos fundamentales de economía como lo son la oferta y demanda, que al mismo tiempo este concepto es transversal y se ocupa en el área de marketing, justamente para poder estudiar la demanda y de igual manera poder entregar una oferta (producto) acorde a las necesidades del cliente.

En base al caso tratado, se puede apreciar que se realizó un flujo de caja puro, lo cual significa que se analiza tomando en cuenta los recursos propios del inversionista. Por otro lado, se calculó un flujo de caja financiado, para lo cual se calculó el monto de la cuota bajo el método francés y se presentó la tabla de amortización.

Al mismo tiempo, mediante los criterios de VAN, TIR y Payback, todos en conjunto, se aconseja no llevar a cabo el proyecto, puesto que por ejemplo el VAN es negativo.

Finalmente, el presente caso y respectivo mapa conceptual es fruto de estos dos años de estudio, con lo cual se contempla terminar de buena manera la carrera de Ingeniería Comercial

- Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero
- (Semana 1).
  
- Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).
  
- Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).
  
- Alexis Salamanca. (2013). Crisis del 29 y aplicación del modelo ISI. 03-2019, de LinkedIn - SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/AlexisSalamanca/crisis-del-29-y-aplicacion-del-modelo-isi>
  
- Gallardo, F. (2017). Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5)
  
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
  
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).
  
- UNIACC (2016). El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).
  
- UNIACC (2016). Fundamentos y Principios de Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1).



UNIACC (2016). Fundamentos y Estrategias del Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2016). Gestión de contenido en marketing digital, buscadores, y móviles. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. 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).
- 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)
- 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). Liderando el equipo comercial. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).

