



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio I**

**Glosario y mapa conceptual**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**19 de diciembre de 2016**

## INTRODUCCIÓN

Se analizan conceptos enfocados a 3 áreas: economía, marketing y administración. La idea principal de este análisis es tratar de describir los conceptos según lo que ha quedado posicionado en la mente del alumno, esto con el fin de plasmar en cada definición realizada un vocabulario propio de lo aprendido en los cursos realizados. Además se realiza un mapa conceptual con una breve descripción de cada concepto.

## 1. Conceptos relevantes área economía.

- a) Economía: De acuerdo a lo que se entiende del concepto tratado en la cátedra, es la ciencia que nos ayuda a entender y saber administrar los recursos, los cuales son escasos, con la finalidad de producir bienes y servicios a los consumidores. Este concepto estudia un sinnúmero de relaciones, entre ellas la producción, el consumo de los bienes y servicios y los comportamientos de los individuos.
  
- b) Frontera de posibilidades de producción: Esta explica las combinaciones que son posibles de los bienes y servicios que se encuentran a disposición de una economía, siempre y cuando se suponga que los recursos se están ocupando eficientemente. Un ejemplo que aparece recurrentemente es el de los cañones y la mantequilla ¿Qué producir? Protejo mis fronteras o produzco mayor cantidad de bienes de consumo? La fórmula radica en encontrar el equilibrio de acuerdo a los recursos disponibles y al entorno actual donde se producen estos bienes o servicios.
  
- c) Inflación: "La inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía" Lo que se puede explicar de la siguiente manera: Al transcurrir el tiempo, generalmente los precios de los bienes y servicios tienden al alza (Alonso y Mochón, 2004, p. 295). Lo cual significa que los precios de todos los bienes y servicios están subiendo y, además, que este fenómeno se desarrolla continuamente en el tiempo, ahora el problema radica en cuando en la economía hay una gran cantidad de dinero circulando, este pierde su poder adquisitivo, por lo que con la

misma cantidad de dinero que poseíamos se puede acceder a menos bienes y servicios.

- d) Oferta: Son los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para ser vendidos, los cuales pueden cambiar de precios por variables ajenas al precio las cuales no son modificadas.
- e) Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que las familias están dispuestas a consumir, esto también, a distintos precios en un periodo  $x$  de tiempo, y otras variables ajenas al precio se mantienen sin cambios.
- f) Mercado: Es el universo existente donde se pueden intercambiar los bienes y servicios, y también los factores productivos. Es el campo de juego donde se se unen los compradores y vendedores, lo que permite que se genere la oferta y la demanda.
- g) Elasticidad: Es la encargada de medir como se comporta una variable frente a modificaciones de otra variable, la cual este relacionada. En otras palabras la elasticidad nos da cuenta de que tan sensible puede ser la demanda cuando se produce algún cambio en alguno de los factores que la afecta.

## 2. Conceptos relevantes área marketing.

- a) Marca: Es la “cédula de identidad” de los productos, con ello se identifica una empresa y sus productos, se asocian a la mente del consumidor.
- b) Branding: A diferencia de la marca, es la creación de marcas, para así darles valor, tanto a los consumidores como a los dueños de las empresas. Estamos frente a un concepto mixto, crear una marca tiene mucho de marketing como de arte, no es tan fácil como seguir un concepto escrito y crear una marca, hay que adentrarse en lo que se ofrece y como quiere uno llegar al consumidor.
- c) Propuesta de valor: Es una forma de darse valor agregado como compañía, el por qué mis productos serán mejores y más confiables para los consumidores que los de la competencia. La idea es que con esto se logre una diferenciación, además que ya teniendo una identidad de marca clara y penetrante, ya cada vez sería menos costosa la publicidad, promoción y venta de los productos o servicios asociados a la marca.
- d) Comunicación: Es la emisión, transmisión y recepción de información (en este caso la información puede ser de distinto tipo y por distintos canales). La comunicación es un pilar fundamental para la sociedad, sin ella no se generaría interacción entre las personas, (en este caso los consumidores). Con buenos canales de comunicación, el consumidor puede alimentarse de información sobre un determinado producto o servicio.

- e) Identidad de marca: Es una serie de elementos, los cuales son los que le dan “forma” a la marca. Con ello se le aplica valor. Es un concepto tangible.
  
- f) Arquitectura de marca: Es una especie de organigrama de las compañías, el esqueleto estructural que les permite organizarse para lograr los objetivos propuestos por cada una de sus marcas.
  
- g) Identidad corporativa: Es la unión de todos los elementos que compone la empresa. Una especie de simbiosis entre sus componentes internos y externos, sus productos, su calidad, lo que proyecta en su totalidad la empresa hacia los consumidores.

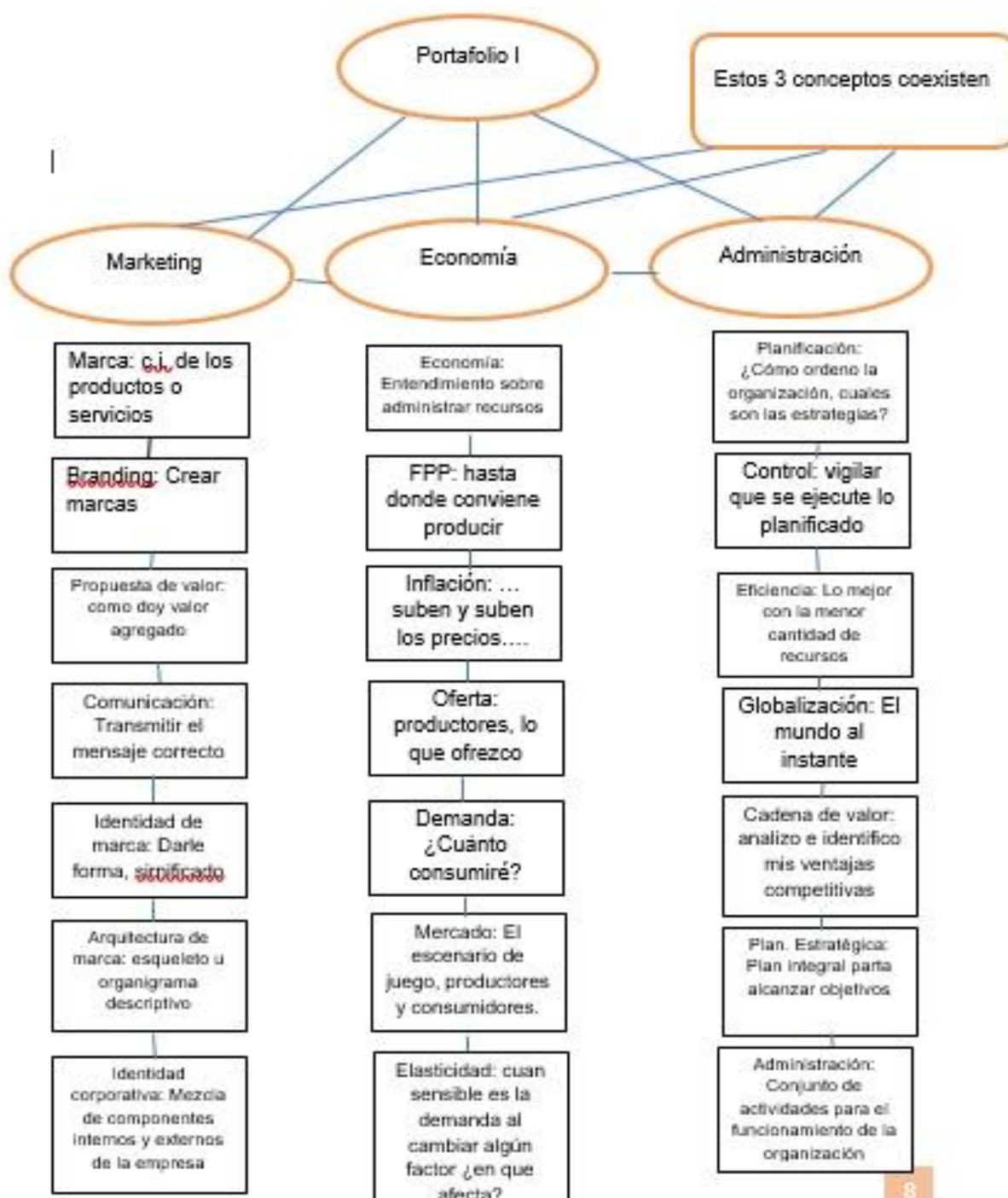
### **3. Conceptos relevantes área administración.**

- a) **Planificación:** Elaboración ordenamiento de análisis de estrategias, con el objetivo de conseguir los fines propuestos de una organización. Con la planificación se puede mantener un orden determinado en la empresa, lo que puede traducirse en el acabado logro de los objetivos, y también una gran probabilidad de reducción de los riesgos asociados a un desorden organizacional.
  
- b) **Control:** Es la herramienta que se encarga de que las operaciones de las empresas se realicen según lo que se ha planificado. Con ello al termino de lo realizado se pueden obtener conclusiones y con ello fomentar la retroalimentación para una constante mejora.
  
- c) **Eficiencia:** se basa en realizar lo propuesto de la mejor manera posible, y con ello, ocupar la menor cantidad de recursos posibles
  
- d) **Globalización:** es la integración mundial, lo que hace que nos encontremos interconectados, y con esto se produce una expansión económica. Con esto se rompen las fronteras geográficas y se logra un acceso mucho más expedito a diferentes mercados.
  
- e) **Cadena de valor:** Es la unión y consolidación de las actividades de la empresa con la cual se puede analizar e identificar las ventajas competitiva que tiene la organización.

- f) Planificación estratégica: Es todo lo que conlleva un plan operativo de una organización, desde la creación, implementación y puesta en marcha de estos planes para que se puedan alcanzar los objetivos que se desean.
  
- g) Administración: Es la encargada de la planificación, organización, dirección y control en una empresa u organización. La finalidad de de esto es la obtención del mayor beneficio.



## 4. Mapa conceptual



### **Bibliografía**

Material de la semana 1 a 6, cátedras de microeconomía, Branding, macroeconomía, UNIACC.

[http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/glosario\\_administracion/glosario\\_administracion.htm](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/glosario_administracion/glosario_administracion.htm) Conceptos teóricos de la administración.



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio II**

**Glosario**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**03 de abril de 2017**

## INTRODUCCIÓN

Se analizan conceptos enfocados a 3 áreas: ética y responsabilidad social empresarial, marketing estratégico y gestión financiera corporativa. El objetivo de este glosario es entregar una mejor comprensión a las áreas antes mencionadas, buscando familiaridad en los conceptos, y que no solo sea una definición mecánica, sino que puedan ser aplicados con seguridad y entendimiento.

**Conceptos relevantes área ética y responsabilidad social.**

- a) Moral: Es un cumulo de creencias, valores y normas, que se encuentran en todas las sociedades, esto funciona como una especie de manual de como obrar. Se deduce entonces que la moral es un orientador que poseemos los seres humanos para saber qué acciones son buenas o malas, para guiar nuestra conducta en la sociedad.
  
- b) Ética: Se refiere a un concepto más personal, se refieren a las normas que tienen su origen en el mismo individuo, no va enlazado en cómo funciona la sociedad, si no en lo que el mismo individuo cree correcto o no, y así establece una directriz de su propio estado conductual.
  
- c) Responsabilidad social: es el compromiso que adquieren los miembros de una comunidad para sí mismos y también para su entorno, con el fin de hacer una contribución para una mejor sociedad. Refiriéndose al marco empresarial, se emplaza como una visión la cual es pilar para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones, con esto se preocupan de integrar a sus planes de desarrollo estrategias que incluyan valores que ayuden a las personas, la comunidad, y al medio ambiente.
  
- d) Relaciones interpersonales: Espacio de interacción con otros seres humanos. Se busca un proceso de crecimiento constante con esto. Para que esto ocurra, interviene de manera imperativa la comunicación. Gracias a estas relaciones, se alcanzan metas necesarias para el desarrollo de las personas en la sociedad.

- e) Comunidad: Es un conjunto de individuos, los cuales tienen diversas cosas en común, como por ejemplo valores o idioma. En la generalidad para que se cree una comunidad solo es necesario poseer una identidad común, no es necesario tener objetivos específicos.
  
- f) Comportamiento humano: Se conceptualiza en ser un conjunto de acciones mostradas por el individuo, determinadas por una gran cantidad de factores, como por ejemplo la cultura, emociones, actitudes, valores de la persona, o genética.
  
- g) Sociedad: Conjunto de individuos, los cuales se unen temporal y moralmente con un objetivo en común. Se regulan ante una autoridad determinada. Se pueden dar distintas formas de organización social, con la finalidad de adaptarse para sobrevivir.

### Conceptos relevantes área marketing estratégico

- a) Macroentorno: son todas aquellas variables externas, las cuales afectan la actividad de la organización. Estas variables no son controlables por la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen 6 fuerzas principales: Demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales, socio-culturales, y medioambientales.
  
- b) Microentorno: Estas variables son cercanas a la organización, se refiere a los factores que son controlables por la empresa, sus factores principales son: proveedores, competidores directos, los clientes, sus canales de marketing, y su respectivo público.
  
- c) Misión: Parte del análisis interno de la organización. Descripción breve y clara de los propósitos generales que la empresa quiere lograr. Razón de ser de la empresa, independiente del factor tiempo. También con esto define el campo de ocupación de la empresa, y responde el para qué desarrolla sus actividades.
  
- d) Ventaja competitiva: Característica diferenciadora del resto de las organizaciones del mercado o del sector, la cual permite obtener resultados más auspiciosos que la competencia. Se está frente a una ventaja competitiva cuando sus fortalezas son mejores que las de su competencia. Debe tener una característica única, debe ser defendible del entorno, debe ser más eficiente, y ser valorada por el mercado.

- e) Estrategia: Son una serie de acciones las cuales se ejecutan para lograr un fin. Son el recorrido en el cual las empresas buscan alcanzar sus objetivos a largo plazo.
  
- f) Integración horizontal: Su función es controlar dominio de la competencia a través de absorber o fusionarse con ellos. Es aplicable cuando la organización tiene la posibilidad de mejorar su posición competitiva a través de su tamaño. Se aumenta en tamaño pero no en actividades.
  
- g) Empresa retadora: Es la empresa que se encuentra en el segundo lugar respecto a la participación de mercado. Generalmente se le considera retadora si es que posee una participación promedio de un 30%.



### Conceptos relevantes área gestión financiera corporativa

- a) Balance general: Es un informe financiero, el cual muestra la situación económica y financiera de una empresa en un periodo determinado, generalmente 1 año. Este tipo de informe financiero muestra detalladamente los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.
  
- b) Ratio financiero: son razones o cocientes, los cuales permiten efectuar un análisis a los aspectos de la situación económica y financiera de la empresa, favorable o desfavorable.
  
- c) Flujo de efectivo: Informe financiero, el cual muestra las variaciones y movimientos de efectivo en un periodo determinado. Sirve como indicador de liquidez de la empresa. Está clasificado en actividades de: operación, inversión y financiamiento.
  
- d) Patrimonio: Es un conjunto de bienes, obligaciones y también derechos, que son propiedad de la empresa. Son medios económicos y financieros con los cuales la empresa cumple sus fines.
  
- e) Contabilidad: Sistema que entrega información puntual de la organización, la cual es base para la toma de decisiones financieras y de gestión en la empresa. El aporte de la información que entrega la contabilidad es su calidad, y siempre debe ser precisa, fidedigna y oportuna.

- f) Estado de resultados: Estado financiero el cual proporciona información ordenada y detallada de la forma en la cual se obtuvo el resultado del ejercicio de un periodo determinado.
  
- g) Ratio de liquidez: Miden disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo. Es la capacidad de la empresa para pagar obligaciones de corto plazo. Por lo cual es importante un manejo eficiente de la caja para obtener ratios de liquidez favorables.

## **CONCLUSIÓN**

Se han integrado al proceso de aprendizaje nuevos conceptos, que van aumentando la capacidad de análisis y comprensión de las materias que son parte de este complejo pero entretenido camino que es la Ingeniería Comercial. Esto nos permitirá enfocarnos con muchas más herramientas aprendidas a lo largo de las cátedras que se han impartido, con la finalidad de ser personas mejor preparadas en el ámbito personal como profesional.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Material de la semana 1 a 4, cátedras de ética y responsabilidad social, marketing estratégico y Gestión financiera corporativa UNIACC.
- El entorno del marketing <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- Responsabilidad social <http://www.accionempresas.cl/index.php?op=que-es-rse>
- Macroentorno y conceptos <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Comportamiento <http://www.mitecnologico.com/Main/EIComportamientoHumano>



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio II**

**Caso práctico**

**“EMPRENDER FRENTE A UN GRANDE”**

**Análisis FODA**

**FAMI MARKET**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**24 de abril de 2017**

## INTRODUCCIÓN AL CASO

El caso a describir tiene su enfoque en un emprendimiento personal, el cual con una amistad de la infancia, se está llevando a cabo en sociedad. Se trata de un minimarket, de nombre de fantasía FAMI MARKET, el cual además de tener todos los productos típicos que comercializa un negocio de estas características, se especializa en ofrecer carnes de vacuno Premium. Este emprendimiento se encuentra instalado en la comuna de Puerto Montt en el sector residencial Valle Volcanes. Ahora, la novedad de esto, que a su vez es una variable que aun siendo considerada como un punto en contra para el inicio de este negocio, pero igual se concretó, es que se encuentra ubicado a 2 cuadras de una sucursal de un supermercado Santa Isabel, lo cual, según los pronósticos que se analizaron, hasta la fecha es un negocio prospero el cual sigue dando buenos resultados y cuenta con gran preferencia por los vecinos del sector.

## **ANALISIS DEL CASO**

La finalidad de este informe que se realizó en su oportunidad, es ejecutar un estudio situacional de este negocio, y para ello se analizan sus características internas y externas, una especie de radiografía del negocio materia de este estudio para poder tener información de la situación actual. Para ello se realiza un análisis FODA, ya que con esto se puede obtener un diagnóstico y tomar las decisiones estratégicas que correspondan.

### **ANALISIS FODA**

#### **FORTALEZAS (VARIABLE INTERNA DEL NEGOCIO)**

- Atención personalizada al cliente, con esto se establece una preocupación por una atención de calidad al consumidor, con esto se busca fidelizar a los clientes a preferir FAMI MARKET por sobre supermercado Santa Isabel, el cual no posee atención personalizada
- Ambiente laboral familiar, al ser un emprendimiento pequeño, con una cantidad de trabajadores reducida, se logra un trato más cálido entre ellos, por lo que instaura un ambiente de confianza en la organización.

## **DEBILIDADES (VARIABLE INTERNA DEL NEGOCIO)**

- Al ser un pequeño negocio, existe una capacidad reducida para acceder a créditos para expandir la operación, por lo que es un proceso de mediano a largo plazo el poder cumplir este objetivo.
- Ya que se trata de un emprendimiento familiar y la sociedad se encuentra compuesta por 2 personas que tienen conocimientos en administración, se torna recurrente tener problemas con la toma de decisiones, por lo cual en diversas ocasiones, se pueden perder oportunidades de negocio por no llegar a un consenso.

## **OPORTUNIDADES (VARIABLE EXTERNA DEL NEGOCIO)**

- Se evalúa que al existir un grupo de consumidores descontentos con la atención de supermercado cercano, hay clientes insatisfechos que buscan un servicio más amigable, y más expedito, asumiendo el precio mayor de los productos de FAMI MARKET, por una experiencia más satisfactoria.
- Al tener un supermercado un horario de atención acotado generalmente hasta las 22:00 horas, se aprovecha la oportunidad de tener un horario de atención extendido a lo que permite la ley para un minimarket, asociado a su patente de alcoholes, lo que le deja como horario de cierre las 01:00 horas, y 03:00 horas los fines de semana, siendo este horario el de más demanda de la semana.



### **AMENAZAS (VARIABLE EXTERNA DEL NEGOCIO)**

- El que exista a 2 cuadras de distancia un supermercado, evita un aumento sustantivo de la clientela, lo cual se traduce en que las utilidades podrían ser mayores pero el supermercado tiene su clientela que prefiere precios bajos aunque tenga que perder más tiempo en sus dependencias.
- El supermercado puede ocupar estrategias de venta agresivas, las cuales no podrían en ningún caso ser igualadas por FAMI MARKET.

### **CONCLUSION AL CASO**

De acuerdo a la información obtenida gracias al análisis FODA, se sigue manteniendo el mismo escenario, el cual es que hasta la fecha el negocio tiene que seguir diferenciándose de su gran rival, ofreciendo una atención de calidad a sus clientes estables, y con el paso del tiempo seguir captando al consumidor descontento que busca otra alternativa distinta a comprar en un supermercado. Además da cuenta que un punto a cambiar es el de tener una organización de mando, que corresponda a una sola persona que tome las decisiones, para tener un control más preciso del negocio.

## **BIBLIOGRAFIA**

- UNIACC (2016). Ramo Marketing Estratégico.
- Aspectos relevantes matriz FODA <http://www.matrizfoda.com/dafo/>



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio III**

**Glosario**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**10 de Julio de 2017**

## INTRODUCCIÓN

Se analizan conceptos enfocados a 3 áreas: e-marketing, desarrollo económico y finanzas y con esto posicionar estos conceptos, familiarizarse con ellos y poder aplicarlos en materias relacionadas. La idea de la construcción de este glosario no es solo quedar en la teoría, sino, que estos conceptos tomen una connotación empírica.

### Conceptos relevantes e-marketing.

- a) E-Marketing: Al usar internet para fomentar y potenciar la venta de productos y servicios, estamos haciendo referencia al e-marketing. Tener a disposición los medios digitales, como por ejemplo redes sociales, páginas web, foros, blogs y muchas otras alternativas en la actualidad es un gran canal conductor al cual se puede generar un enfoque mucho más específico que con el marketing convencional.
  
- b) B2C aplicado a internet: Este es un tipo de negocio el cual nos sirve para comprar y vender por internet, en función de que la empresa vende directamente el producto o servicio al consumidor final (justamente se asocia a la sigla en inglés “business to consumer, negocio a consumidor). Según lo aprendido al interiorizarnos en el material de estudio es que los productos o servicios que sean promocionados con este modelo tengan ventajas en relación a sus competidores o sea simplemente un producto nuevo en el mercado, y al promocionarlo por un medio tan universal como internet, se pueden adaptar muchas variables, ya sea productivas, logísticas, proveedores y otras.
  
- c) Arquitectura de información: Es la médula para diseñar la estructura de los contenidos que se quieren mostrar en la web. Con esto podemos darle organización, clasificación, y darle simplicidad y facilidad para obtener o recuperar información en internet. En síntesis es como le damos forma a los contenidos que queremos insertar en los medios digitales web.
  
- d) SEO: Sus siglas significan “Search Engine Optimization” que es una técnica de posicionamiento web que busca el fin de mejorar la ubicación de un sitio web en los buscadores como por ejemplo google o Yahoo!. Todo esto sucede de manera orgánica, lo que quiere decir que no se debe pagar nada

a los buscadores para posicionar el sitio, eso sí, hay que preocuparse por que la página web se encuentre optimizada completamente, es decir que la información que contenga no sea distractiva y que tenga conceptos clave que sean relacionados con lo que ofrece la página, con conceptos y palabras específicas se puede posicionar de mejor manera la página.

- e) Marketing móvil: Esto se refiere a que se ocupa el móvil o teléfono celular, o Tablet, phablet, iPad (en realidad cualquier dispositivo móvil con acceso a internet) para difundir contenidos de marketing con un nivel de respuesta personal y directo. Con esto se personaliza la información que se quiere entregar al consumidor, se abaratan costos, existe una respuesta más fluida, y la información se entrega de manera mucho más rápida que con el método analógico.
- f) Flash Sale: Es un modelo de venta que es utilizado por páginas web, que buscan con esto vender sus productos o servicios a precios muy bajos, pero con la gracia de que es por un tipo muy limitado. Con esto logran aumentar explosivamente sus ventas, ya que le transmiten al consumidor un sentimiento de que deben adquirir sus productos o servicios rápido, ya que es una oportunidad que no se puede dejar pasar.
- g) Data mining: Es una herramienta que tiene como función recopilar y analizar datos de manera estadística, en casos en que los datos son demasiados para hacer un análisis individual. Esta herramienta funciona enlazando correlaciones o patrones a base de los datos recopilados. En base a toda la cantidad de datos segmenta la información que es útil, según lo que se esté buscando. Con el data mining se pueden ver relaciones entre sucesos (asociado a e marketing el suceso se puede ejemplificar con una situación de compra). En realidad la minería de datos se puede aplicar a muchas

situaciones donde exista una gran cantidad de datos asociados, y como bien sabemos, la web es la mayor biblioteca de datos del mundo.



### Conceptos relevantes área desarrollo económico

- a) PIB: Significa producto interno bruto, y es un indicador que registra todas las actividades que se producen en la economía de un país. Todo esto se indica en un término monetario. Gracias al PIB se puede cuantificar el crecimiento económico de un país en periodos determinados. En todo caso siempre pasará que el PIB no registre todas las actividades que no se pueden controlar, un ejemplo de ello son los vendedores ambulantes de cds y dvds piratas, que a nivel nacional mueven una gran cantidad de dinero a través de estas ventas ilegales.
- b) Externalidad: En las actividades económicas existen consecuencias que además de repercutir en comprador y vendedor, afectan a terceros. Otra manera de decirlo es cuando existen efectos colaterales en el mercado que llegan a sectores que no están involucrados, producto de la interacción entre compradores y vendedores. Al referirnos a esto, estamos hablando de una externalidad. Las externalidades aparecen cuando estos actores del mercado participan en las actividades que tienen influencia en el bienestar de terceros y estos últimos no pagan ni reciben algún tipo de compensación por estas influencias no deseadas. Existen externalidades negativas y positivas, y esto radica en el impacto que tienen en los terceros.
- c) Teorema de Coase: Es una forma de darle una especie de compensación a las externalidades, y se fundamenta en que los afectados por externalidades, pueden llegar a algún tipo de acuerdo con los generadores de ellas, para intentar revertir su efecto.

- d) Desarrollo económico: Esto se refiere a cuan capaz es un país de que la riqueza que crea sirva para mantener o aumentar el bienestar económico y social de sus habitantes. Agrego que el desarrollo va acompañado de preocuparse por el largo plazo, darle importancia a la innovación, a la investigación y desarrollo de un país, que se note progreso. Hay una gran diferencia en que un país goce de crecimiento económico, pero hay que preocuparse por cómo utilizar el resultado de ese crecimiento en darle bienestar al país y no estar siempre pendiente del corto plazo.
- e) Modelo ISI: Tal como se aprendió en esta catedra, este es un modelo de desarrollo usado principalmente en américa latina (En Chile se trató de implementar en la década del 50, teniendo como resultado la estatización de variadas empresas del rubro industrial, pero en la década del 70 con el ingreso del gobierno militar, se elimina este modelo, para ser reemplazado con un modelo neoliberal), que desincentiva la importación de bienes y servicios para potenciar los bienes producidos en la economía local.
- f) Neoliberalismo: Esto se conoce como una corriente que conlleva ideas políticas y económicas, en la cual evita la participación del estado en la economía a su nivel más mínimo posible.
- g) Progreso técnico: Es el conocimiento que se le aplica a las actividades productivas, esto es con el fin de que aumente el crecimiento económico. Si al no modificar los factores que se utilizan en un proceso productivo logro un aumento en la productividad, es un progreso técnico, ya sea por modernización, o tener mayores conocimientos sobre crear procesos más eficientes. Tal como lo dice el material de estudio de esta catedra, los países que destinan más recursos a la investigación y desarrollo

poseen mayores niveles de crecimiento. La preocupación en esta arista logra producir una gran brecha entre países, si uno se fija y compara países desarrollados vs subdesarrollados, los primeros invierten mayor porcentaje en i+d que estos últimos.

## Conceptos relevantes área financiera

- a) Riesgo financiero: Esto se refiere a cuando existe incertidumbre sobre el rendimiento que puede tener una inversión debido a cambios en las variables del mercado financiero o inestabilidad, o de que el resultado financiero sea menor o mayor al que se espera.
  
- b) Activo fijo: Son los bienes de la empresa que aseguran que pueda funcionar, y tienen una larga permanencia en la organización y no son destinables para su venta, como por ejemplo, edificios, galpones de producción, maquinaria de producción.
  
- c) Portafolio: Es un conjunto o combinación de inversiones realizadas por un individuo o empresa, la cual sirve para diversificar las inversiones realizadas, y con esto se reduce el riesgo.
  
- d) Acciones: Se considera parte del capital social de la empresa de sociedad anónima, las cuales acreditan dominio de la empresa. Las acciones son una división de los activos y utilidades de la empresa de manera proporcional. Para la empresa las acciones son una fuente de financiamiento y para el inversionista que adquiere acciones son fuente de propiedad sobre ella.
  
- e) Rentabilidad: El concepto de rentabilidad es medir los rendimientos que generan las inversiones, la cual puede ser positiva o negativa.

- f) Pasivo: Esto corresponde a las deudas y obligaciones de la empresa, muestra de donde se originan los recursos financieros para adquirir los activos.
  
- g) Finanzas: Es una rama de la economía que se preocupa del estudio de los mercados del dinero y capitales, así también de los actores que participan de estos mercados. Está directamente relacionada con analizar las actividades de inversión en los mercados financieros

## **Conclusión**

Nuevamente se va aumentando nuestro diccionario académico, con el ingreso de nuevos conceptos, cada día más nos vamos adaptando y manejando con más soltura y familiaridad estos conceptos de gran importancia para nuestro desarrollo.

### **Bibliografía**

- Material de la semana 1 a 6, desarrollo económico, e-marketing, y Gestión financiera corporativa UNIACC.
- Glosario financiero <http://graficos.elfinanciero.com.mx/2014/glosario-financiero/#Tasadeinteres>
- Inversiones <https://www.cnmv.es/Portal/Inversor/Glosario.aspx?id=0&letra=T&idlng=1>
- Fundamentos económicos <http://ocw.uc3m.es/economia/fundamentos-de-la-economia/material-de-clase-1/Economia7.pdf>
- Glosario e marketing <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>
- Modelo ISI <https://www.econlink.com.ar/modelo-isi>



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio III**

**Caso de análisis: Full Reciclajes Ltda.**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**07 de agosto de 2017**



## **INTRODUCCIÓN**

De acuerdo al caso a analizar en esta oportunidad, corresponde realizar un diagnóstico de la empresa “Full Reciclajes Limitada” en el cual se deben establecer cursos de acción, y de acuerdo a ello se debe efectuar la elección de la mejor alternativa con el fin de aumentar las utilidades de la compañía.

## DESARROLLO

Al analizar el documento proporcionado con una breve reseña de la empresa desde su inicio hasta la época actual se evidencian las siguientes situaciones:

- Desde la creación de la empresa hasta la actualidad, no se han implementado cambios significativos en el proceso productivo. Al no existir cambios, los procesos ya no están siendo lo eficientes que eran en su oportunidad, por lo que es una situación que debe ser abordada con el fin de crecer y obtener mayores beneficios.
- Otro punto importante es la captación de clientes, anteriormente explican que ha sido muy complejo encontrar nuevos clientes en el mercado del cobre, acero y aluminio, por ello encuentro correcto ingresar a un nuevo negocio el cual es la recicladora de caucho.
- Se nota una carencia de búsqueda de talentos para hacerse cargo de las distintas áreas de la organización. Tal como se mencionaba anteriormente, en el área productiva, el gerente de operaciones lleva 20 años sin concretar cambios, así mismo en el área de administración y finanzas, con procesos planos y sin modernización, cosa que al dueño lo mantenía tranquilo, ya que existía una desconfianza en lo desconocido.
- El mercado del reciclaje de metales se encuentra muy diversificado, por lo que su crecimiento en ventas se ve condicionado por generar ventajas sobre sus competidores, situación para nada simple, considerando que al producto es muy difícil darle valor agregado.

Si se analiza bien la problemática, damos cuenta que es de suma importancia este análisis, que involucra sus características internas y externas (FODA) y nos puede dar directrices de la situación de la empresa y como abordarlas para su mejora.

A simple vista, al comparar la información financiera de la empresa, se nota que hay un gran problema en el área contable, ya que no está realizando bien la gestión de cobros a sus clientes (250 a 500 \$mm), un incremento preocupante. Además poseen gran cantidad de inventario, aumentando también casi en un 100% al año pasado. Para esto se debe tener información financiera detallada sobre la organización, para lo cual sería una gran herramienta la modernización de sus sistemas computacionales financieros, para así obtener información periódicamente y así poder tomar decisiones para mejorar estas falencias. Y en cuanto a la gran cantidad de inventario es necesario adoptar estrategias de ventas para generar ingresos y evitar costos de almacenaje.

Un punto igual de importante es la modernización tecnológica en los procesos productivos. Es de carácter primordial la adquisición de tecnología que puedan hacer los procesos más eficientes, de tal manera de aumentar la productividad y por ende las utilidades.

Otro punto a considerar es el recurso humano, es de gran importancia que el personal de la empresa sea un eje de preocupación por la plana directiva, debe ser motivado y con esto se espera un desarrollo de su potencial, que el talento que posee lo aplique en la organización para un mejor desempeño, pero con los directivos que tiene actualmente no se ve un horizonte en el que se puedan preocupar de esto, ya que se encuentran desactualizados y prefieren funcionar a la vieja usanza, en desmedro del crecimiento de la organización. Por ello es fundamental la incorporación de nueva fuerza laboral en puestos estratégicos como recursos humanos y en jefaturas de materia operacional y financiera.

Ya descritas las problemáticas y sus posibles cursos de acción, y dando a notar que es una empresa con características administrativas obsoletas, se sugiere una reingeniería de sus procesos financieros, administrativos, operacionales y comerciales. Esto se da a razón de su nula modernización acorde a la actualidad. Más aún que esta empresa quiere expandir su negocio al reciclaje de caucho, lo que conlleva una gran inversión, la cual debe ser una suma para la organización, y en complemento con su desarrollo de negocio actual, tiene una gran oportunidad de ser mucho más rentable y eficaz en sus procesos si es que sus directivos aprueban estos cambios radicales.

## **CONCLUSION**

Con esto damos cuenta de la importancia de un control eficiente en las organizaciones, lo cual nos da las herramientas necesarias para analizar si la empresa va o no en la dirección correcta. Por ello es siempre necesario darle la importancia necesaria a los resultados que arrojan todas las áreas pertenecientes a la empresa, y analizarlas de manera periódica para poder tomar las acciones pertinentes si es que hay que corregir, modificar o mantener las operaciones de la organización.

Adicionalmente, la gestión del talento en la organización también es de suma importancia, ya que el pilar fundamental de la empresa son sus trabajadores, y su productividad aumenta de manera proporcional al desarrollo de su talento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Reingeniería de procesos [http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/5%20-Reingenier%EDa%20\\_I\\_.pdf](http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/5%20-Reingenier%EDa%20_I_.pdf)



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio IV**

**Glosario**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**30 de octubre de 2017**

## INTRODUCCIÓN

Se analizan conceptos enfocados a 4 áreas: Taller de Habilidades Directivas - Conducta del Consumidor – Evaluación de Proyectos – Taller de Gestión Comercial. Como es costumbre, al igual que en los glosarios anteriores, el objetivo es obtener la comprensión a lo que se plasmará, y que estos conceptos sean parte de nuestro diccionario diario y que no sean desconocidos y no entendidos. Lo principal de la construcción de este y glosarios anteriores a mi parecer, es “soltar la mente” y que pase de ser un concepto que uno lee de forma mecánica en un libro, a ser parte inherente de nuestros conocimientos.



## **Conceptos relevantes Taller Habilidades Directivas**

- a) **Dirección**: Es la capacidad que tienen los individuos para conducir al personal hacia el logro de los objetivos que se propone la organización. Todo esto está relacionado con aspectos motivacionales, morales, manejo de conflictos, liderazgo, conducta y el desarrollo de buenas relaciones de trabajo entre las personas. En síntesis, la dirección es la que da inicio a la puesta en marcha los lineamientos establecidos durante la fase de planificación y organización.
  
- b) **Liderazgo**: Esto tiene que ver netamente con la capacidad del individuo de influir en el equipo de trabajo, con el fin de que los objetivos que se proponen sean cumplidos de buena forma. La cualidad de influir en los valores, creencias y las acciones de los individuos pertenecientes al equipo de trabajo para que trabajen con motivación y compromiso es la premisa principal del liderazgo.
  
- c) **Inteligencia emocional**: Es la habilidad para captar las emociones del equipo de trabajo, con el fin de que puedan ser conducidas hacia un resultado positivo. La inteligencia emocional juega un papel de relevancia para los niveles directivos de la organización, donde las habilidades técnicas pasan a un segundo plano en relación con las habilidades blandas.
  
- d) **Lider democrático**: Es el líder que cuando toma una decisión toma en cuenta la opinión de los empleados, es empático y proporciona sentido de confianza hacia el equipo de trabajo, demostrando que son tomados en cuenta.
  
- e) **Motivación**: Es la fuerza de carácter interno que florece al interior de las personas, y esto los lleva a conseguir los estímulos para satisfacer las

necesidades latentes. Este es un proceso el cual no solo depende del individuo, también del entorno en el cual se desempeña.

## Conceptos relevantes Conducta del Consumidor

- a) Comportamiento del consumidor: Esto corresponde al comportamiento que los consumidores muestran en el proceso de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desachar los productos y servicios que consideran para satisfacer sus necesidades. Gracias al análisis de los tipos de comportamiento del consumidor es que las estrategias de marketing son cada vez precisas.
- b) Neuromarketing: Este concepto se refiere a las técnicas relacionadas con la investigación de la neurociencia, pero aplicadas a la investigación del marketing. Existen diversos estudios con los cuales miden como la actividad cerebral reacciona ante ciertos estímulos como publicidades de productos, como por ejemplo el electroencefalograma, o las resonancias magnéticas
- c) Service profit chain: Es un modelo de gestión que utilizan las empresas de servicios el cual tiene como objetivo proporcionar ayuda a los gerentes de estas empresas a canalizar los esfuerzos económicos y humanos de la organización a desarrollar los mas altos niveles de satisfacción y servicio que puedan alcanzar, para así tener mayor impacto competitivo.
- d) Vinculación emocional con la marca: Según lo que podemos apreciar, en la actualidad, un alto porcentaje de los consumidores toman sus decisiones de compra por la percepción que tienen de marca más que por lo que es el producto realmente. Por lo mismo proyectar una imagen de marca se torna fundamental, y esto se logra gracias al posicionamiento. Ya al día de hoy las marcas tienen personalidad, un estilo diferenciador y hasta sentimientos que pueden hacer que el consumidor se sienta conectado con ella.
- e) Compra racional: La entendemos como la compra que es realizada con una anterior planificación, sin dejar de lado los factores que en conjunto materializan

la adquisición, como el precio, calidad, ventajas y desventajas de la compra y necesidad de la compra.

## Conceptos relevantes Evaluación de Proyectos

- a) Evaluación de proyectos: Lo podemos conceptualizar como una herramienta en la cual se identifican, cuantifican y valoran los costos y los beneficios en un periodo de tiempo determinado, y con esta información los actores relevantes dentro de este proceso pueden apoyarse en este instrumento para tomar las decisiones de inversión que correspondan.
- b) Evaluación social de proyectos: Con esta herramienta evaluamos la rentabilidad social de un proyecto determinado en la sociedad.
- c) Tasa de descuento: Es en efectos prácticos una tasa de interés, la cual está en función de las rentabilidades que se desean, el riesgo esperado, el costo financiero de las distintas fuentes de financiamiento. Con la tasa de descuentos los flujos de caja futuros del proyecto son traídos al periodo cero, que es el periodo presente. En síntesis, la tasa de descuento es la tasa mínima que se exige al proyecto. Es la rentabilidad que se espera del proyecto.
- d) VAN: Valor actual neto, es la herramienta que permite calcular el valor presente de "n" flujos de caja futuros de un proyecto. Si el valor es mayor a cero, es conveniente realizar el proyecto y si es menor no es conveniente su realización.
- e) Preparación y formulación de proyectos: Esto corresponde al proceso en el que se hace el levantamiento y análisis de información que se considera relevante del proyecto, y hecho esto, se inicia la planeación y posterior evaluación de este. Es una etapa de trabajo multidisciplinaria, que involucra distintas áreas como marketing, finanzas, contabilidad, administración y muchas más.

## **Conceptos relevantes Taller de Gestión Comercial**

- a) Gestión comercial: Son las decisiones que son parte del día a día de las organizaciones, provienen de forma directa de las decisiones que derivan de la estrategia corporativa. Esencial para el funcionamiento de la organización. La gestión comercial se enfoca en las decisiones de los mercados a los que se quiere acceder, la tipología de productos a comercializar, fijación de precios, desarrollos de sistemas comerciales.
  
- b) Gestión de ventas: Tiene como objetivo la mantención y aumento de las ventas de la organización, todo esto es logrado por una administración eficiente de la fuerza de ventas que la empresa tiene a disposición y del mercado de los clientes potenciales. Todo esto es medido en un periodo determinado por la organización.
  
- c) CRM: Customer Relationship Management, en español Administración de Relación con el Cliente. Esta es una estrategia que se orienta en la satisfacción y fidelización del cliente.
  
- d) Contrato psicológico con el cliente: Se basa en la reciprocidad entre la empresa y el cliente (interno y externo), todo esto de acuerdo a contratos e intereses mutuos, por lo que la empresa se beneficia con el cliente y este a su vez se beneficia con lo que le entrega al cliente. Es un concepto tácito, implícito donde ambas partes esperan ganar con esta nueva relación.
  
- e) Selección de personal: Es un procedimiento para poder encontrar a la persona idónea para el puesto que se ofrece. Es importante considerar las necesidades de la empresa de manera individual para cada área con el fin de efectuar este proceso de la mejor manera posible, ya que cada área cuenta con

requerimientos distintos de los individuos que se necesitan en los puestos de trabajo, por lo que se debe tener claridad en como permitir que el trabajador pueda desempeñarse eficazmente y poder desarrollar y potenciar sus habilidades.

- f) Reclutamiento de personal: Es la convocatoria de los postulantes, en la cual deben cumplir con todos o la mayoría de los requisitos, características o competencias que se definen en el análisis de necesidades de la empresa.

**Según lo solicitado, se insertan los glosarios correspondientes a Portafolio I, II y**

**III**

**PORTAFOLIO I**

**Conceptos relevantes área economía**

- a) Economía: De acuerdo a lo que se entiende del concepto tratado en la catedra, es la ciencia que nos ayuda a entender y saber administrar los recursos, los cuales son escasos, con la finalidad de producir bienes y servicios a los consumidores. Este concepto estudia un sinfín de relaciones, entre ellas la producción, el consumo de los bienes y servicios y los comportamientos de los individuos.
  
- b) Frontera de posibilidades de producción: Esta explica las combinaciones que son posibles de los bienes y servicios que se encuentran a disposición de una economía, siempre y cuando se suponga que los recursos se están ocupando eficientemente. Un ejemplo que aparece recurrentemente es el de los cañones y la mantequilla ¿Qué producir? Protejo mis fronteras o produzco mayor cantidad de bienes de consumo? La formula radica en encontrar el equilibrio de acuerdo a los recursos disponibles y al entorno actual donde se producen estos bienes o servicios.
  
- c) Inflación: "La inflación es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía" Lo que se puede explicar de la siguiente manera: Al transcurrir el tiempo, generalmente los precios de los bienes y servicios tienden al alza(Alonso y Mochón, 2004, p. 295). Lo cual significa que los precios de todos los bienes y servicios están subiendo y, además, que este fenómeno se desarrolla continuamente en el tiempo, ahora el problema radica en cuando en la economía hay una gran cantidad de dinero



circulando, este pierde su poder adquisitivo, por lo que con la misma cantidad de dinero que poseíamos se puede acceder a menos bienes y servicios.

- d) Oferta: Son los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para ser vendidos, los cuales pueden cambiar de precios por variables ajenas al precio las cuales no son modificadas.
- e) Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que las familias están dispuestas a consumir, esto también, a distintos precios en un periodo  $x$  de tiempo, y otras variables ajenas al precio se mantienen sin cambios.
- f) Mercado: Es el universo existente donde se pueden intercambiar los bienes y servicios, y también los factores productivos. Es el campo de juego donde se unen los compradores y vendedores, lo que permite que se genere la oferta y la demanda.
- g) Elasticidad: Es la encargada de medir como se comporta una variable frente a modificaciones de otra variable, la cual este relacionada. En otras palabras la elasticidad nos da cuenta de que tan sensible puede ser la demanda cuando se produce algún cambio en alguno de los factores que la afecta.

## Conceptos relevantes área marketing

- a) Marca: Es la “cédula de identidad” de los productos, con ello se identifica una empresa y sus productos, se asocian a la mente del consumidor.
  
- b) Branding: A diferencia de la marca, es la creación de marcas, para así darles valor, tanto a los consumidores como a los dueños de las empresas. Estamos frente a un concepto mixto, crear una marca tiene mucho de marketing como de arte, no es tan fácil como seguir un concepto escrito y crear una marca, hay que adentrarse en lo que se ofrece y como quiere uno llegar al consumidor.
  
- c) Propuesta de valor: Es una forma de darse valor agregado como compañía, el por qué mis productos serán mejores y más confiables para los consumidores que los de la competencia. La idea es que con esto se logre una diferenciación, además que ya teniendo una identidad de marca clara y penetrante, ya cada vez sería menos costosa la publicidad, promoción y venta de los productos o servicios asociados a la marca.
  
- d) Comunicación: Es la emisión, transmisión y recepción de información (en este caso la información puede ser de distinto tipo y por distintos canales). La comunicación es un pilar fundamental para la sociedad, sin ella no se generaría interacción entre las personas, (en este caso los consumidores). Con buenos canales de comunicación, el consumidor puede alimentarse de información sobre un determinado producto o servicio.
  
- e) Identidad de marca: Es una serie de elementos, los cuales son los que le dan “forma” a la marca. Con ello se le aplica valor. Es un concepto tangible.

- f) Arquitectura de marca: Es una especie de organigrama de las compañías, el esqueleto estructural que les permite organizarse para lograr los objetivos propuestos por cada una de sus marcas.
  
- g) Identidad corporativa: Es la unión de todos los elementos que compone la empresa. Una especie de simbiosis entre sus componentes internos y externos, sus productos, su calidad, lo que proyecta en su totalidad la empresa hacia los consumidores.

## Conceptos relevantes área administración

- a) Planificación: Elaboración ordenamiento de análisis de estrategias, con el objetivo de conseguir los fines propuestos de una organización. Con la planificación se puede mantener un orden determinado en la empresa, lo que puede traducirse en el acabado logro de los objetivos, y también una gran probabilidad de reducción de los riesgos asociados a un desorden organizacional.
- b) Control: Es la herramienta que se encarga de que las operaciones de las empresas se realicen según lo que se ha planificado. Con ello al termino de lo realizado se pueden obtener conclusiones y con ello fomentar la retroalimentación para una constante mejora.
- c) Eficiencia: se basa en realizar lo propuesto de la mejor manera posible, y con ello, ocupar la menor cantidad de recursos posibles
- d) Globalización: es la integración mundial, lo que hace que nos encontremos interconectados, y con esto se produce una expansión económica. Con esto se rompen las fronteras geográficas y se logra un acceso mucho más expedito a diferentes mercados.
- e) Cadena de valor: Es la unión y consolidación de las actividades de la empresa con la cual se puede analizar e identificar las ventajas competitiva que tiene la organización.
- f) Planificación estratégica: Es todo lo que conlleva un plan operativo de una organización, desde la creación, implementación y puesta en marcha de estos planes para que se puedan alcanzar los objetivos que se desean.

- g) Organización: Componente del proceso de administrar el cual tiene como objetivo identificar y clasificar las actividades que se requieren de manera de agruparlas para dar respuesta a los objetivos que se proponen, como también coordinar la estructura de la empresa asignando a los grupos puestos de índole directiva para supervisarlos.

## PORTAFOLIO II

### Conceptos relevantes área ética y responsabilidad social

- a) Moral: Es un cumulo de creencias, valores y normas, que se encuentran en todas las sociedades, esto funciona como una especie de manual de como obrar. Se deduce entonces que la moral es un orientador que poseemos los seres humanos para saber qué acciones son buenas o malas, para guiar nuestra conducta en la sociedad.
  
- b) Ética: Se refiere a un concepto más personal, se refieren a las normas que tienen su origen en el mismo individuo, no va enlazado en cómo funciona la sociedad, si no en lo que el mismo individuo cree correcto o no, y así establece una directriz de su propio estado conductual.
  
- c) Responsabilidad social: es el compromiso que adquieren los miembros de una comunidad para sí mismos y también para su entorno, con el fin de hacer una contribución para una mejor sociedad. Refiriéndose al marco empresarial, se emplaza como una visión la cual es pilar para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones, con esto se preocupan de integrar a sus planes de desarrollo estrategias que incluyan valores que ayuden a las personas, la comunidad, y al medio ambiente.
  
- d) Relaciones interpersonales: Espacio de interacción con otros seres humanos. Se busca un proceso de crecimiento constante con esto. Para que esto ocurra, interviene de manera imperativa la comunicación. Gracias a estas relaciones, se alcanzan metas necesarias para el desarrollo de las personas en la sociedad.
  
- e) Comunidad: Es un conjunto de individuos, los cuales tienen diversas cosas en común, como por ejemplo valores o idioma. En la generalidad para que se cree

una comunidad solo es necesario poseer una identidad común, no es necesario tener objetivos específicos.

- f) Comportamiento humano: Se conceptualiza en ser un conjunto de acciones mostradas por el individuo, determinadas por una gran cantidad de factores, como por ejemplo la cultura, emociones, actitudes, valores de la persona, o genética.
  
- g) Sociedad: Conjunto de individuos, los cuales se unen temporal y moralmente con un objetivo en común. Se regulan ante una autoridad determinada. Se pueden dar distintas formas de organización social, con la finalidad de adaptarse para sobrevivir.

### Conceptos relevantes área marketing estratégico

- a) Macroentorno: son todas aquellas variables externas, las cuales afectan la actividad de la organización. Estas variables no son controlables por la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen 6 fuerzas principales: Demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales, socio-culturales, y medioambientales.
- b) Microentorno: Estas variables son cercanas a la organización, se refiere a los factores que son controlables por la empresa, sus factores principales son: proveedores, competidores directos, los clientes, sus canales de marketing, y su respectivo público.
- c) Misión: Parte del análisis interno de la organización. Descripción breve y clara de los propósitos generales que la empresa quiere lograr. Razón de ser de la empresa, independiente del factor tiempo. También con esto define el campo de ocupación de la empresa, y responde el para qué desarrolla sus actividades.
- d) Ventaja competitiva: Característica diferenciadora del resto de las organizaciones del mercado o del sector, la cual permite obtener resultados más auspiciosos que la competencia. Se está frente a una ventaja competitiva cuando sus fortalezas son mejores que las de su competencia. Debe tener una característica única, debe ser defendible del entorno, debe ser más eficiente, y ser valorada por el mercado.
- e) Estrategia: Son una serie de acciones las cuales se ejecutan para lograr un fin. Son el recorrido en el cual las empresas buscan alcanzar sus objetivos a largo plazo.
- f) Integración horizontal: Su función es controlar dominio de la competencia a través de absorber o fusionarse con ellos. Es aplicable cuando la organización



tiene la posibilidad de mejorar su posición competitiva a través de su tamaño. Se aumenta en tamaño pero no en actividades.

- g) Empresa retadora: Es la empresa que se encuentra en el segundo lugar respecto a la participación de mercado. Generalmente se le considera retadora si es que posee una participación promedio de un 30%.

### **Conceptos relevantes área gestión financiera corporativa**

- a) Balance general: Es un informe financiero, el cual muestra la situación económica y financiera de una empresa en un periodo determinado, generalmente 1 año. Este tipo de informe financiero muestra detalladamente los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.
  
- b) Ratio financiero: son razones o cocientes, los cuales permiten efectuar un análisis a los aspectos de la situación económica y financiera de la empresa, favorable o desfavorable.
  
- c) Flujo de efectivo: Informe financiero, el cual muestra las variaciones y movimientos de efectivo en un periodo determinado. Sirve como indicador de liquidez de la empresa. Está clasificado en actividades de: operación, inversión y financiamiento.
  
- d) Patrimonio: Es un conjunto de bienes, obligaciones y también derechos, que son propiedad de la empresa. Son medios económicos y financieros con los cuales la empresa cumple sus fines.
  
- e) Contabilidad: Sistema que entrega información puntual de la organización, la cual es base para la toma de decisiones financieras y de gestión en la empresa. El aporte de la información que entrega la contabilidad es su calidad, y siempre debe ser precisa, fidedigna y oportuna.
  
- f) Estado de resultados: Estado financiero el cual proporciona información ordenada y detallada de la forma en la cual se obtuvo el resultado del ejercicio de un periodo determinado.

- g) Ratio de liquidez: Miden disponibilidad o solvencia de dinero en efectivo. Es la capacidad de la empresa para pagar obligaciones de corto plazo. Por lo cual es importante un manejo eficiente de la caja para obtener ratios de liquidez favorables.

## PORTAFOLIO III

### Conceptos relevantes e-marketing

- a) E-Marketing: Al usar internet para fomentar y potenciar la venta de productos y servicios, estamos haciendo referencia al e-marketing. Tener a disposición los medios digitales, como por ejemplo redes sociales, páginas web, foros, blogs y muchas otras alternativas en la actualidad es un gran canal conductor al cual se puede generar un enfoque mucho más específico que con el marketing convencional.
  
- b) B2C aplicado a internet: Este es un tipo de negocio el cual nos sirve para comprar y vender por internet, en función de que la empresa vende directamente el producto o servicio al consumidor final (justamente se asocia a la sigla en inglés “business to consumer, negocio a consumidor). Según lo aprendido al interiorizarnos en el material de estudio es que los productos o servicios que sean promocionados con este modelo tengan ventajas en relación a sus competidores o sea simplemente un producto nuevo en el mercado, y al promocionarlo por un medio tan universal como internet, se pueden adaptar muchas variables, ya sea productivas, logísticas, proveedores y otras.
  
- c) Arquitectura de información: Es la médula para diseñar la estructura de los contenidos que se quieren mostrar en la web. Con esto podemos darle organización, clasificación, y darle simplicidad y facilidad para obtener o recuperar información en internet. En síntesis es como le damos forma a los contenidos que queremos insertar en los medios digitales web.
  
- d) SEO: Sus siglas significan “Search Engine Optimization” que es una técnica de posicionamiento web que busca el fin de mejorar la ubicación de un sitio web en los buscadores como por ejemplo google o Yahoo!. Todo esto sucede de

manera orgánica, lo que quiere decir que no se debe pagar nada a los buscadores para posiciona el sitio, eso sí, hay que preocuparse por que la página web se encuentre optimizada completamente, es decir que la información que contenga no sea distractiva y que tenga conceptos clave que sean relacionados con lo que ofrece la página, con conceptos y palabras específicas se puede posicionar de mejor manera la página.

- e) Marketing móvil: Esto se refiere a que es ocupa el móvil o teléfono celular, o Tablet, phablet, iPad (en realidad cualquier dispositivo móvil con acceso a internet) para difundir contenidos de marketing con un nivel de respuesta personal y directo. Con esto se personaliza la información que se quiere entregar al consumidor, se abaratan costos, existe una respuesta más fluida, y la información se entrega de manera mucho más rápida que con el método analógico.
- f) Flash Sale: Es un modelo de venta que es utilizado por páginas web, que buscan con esto vender sus productos o servicios a precios muy bajos, pero con la gracia de que es por un tipo muy limitado. Con esto logran aumentar explosivamente sus ventas, ya que le transmiten al consumidor un sentimiento de que deben adquirir sus productos o servicios rápido, ya que es una oportunidad que no se puede dejar pasar.
- g) Data mining: Es una herramienta que ttiene como función recopilar y analizar datos de manera estadística, en casos en que los datos son demasiados para hacer un análisis individual. Esta herramienta funciona enlazando correlaciones o patrones a base de los datos recopilados. En base a toda la cantidad de datos segmenta la información que es útil, según lo que se esté buscando. Con el data mining se pueden ver relaciones entre sucesos (asociado a e marketing el suceso se puede ejemplificar con una situación de compra). En realidad la

minería de datos se puede aplicar a muchas situaciones donde exista una gran cantidad de datos asociados, y como bien sabemos, la web es la mayor biblioteca de datos del mundo.

## Conceptos relevantes área desarrollo económico

- a) PIB: Significa producto interno bruto, y es un indicador que registra todas las actividades que se producen en la economía de un país. Todo esto se indica en un término monetario. Gracias al PIB se puede cuantificar el crecimiento económico de un país en periodos determinados. En todo caso siempre pasará que el PIB no registre todas las actividades que no se pueden controlar, un ejemplo de ello son los vendedores ambulantes de cds y dvds piratas, que a nivel nacional mueven una gran cantidad de dinero a través de estas ventas ilegales.
  
- b) Externalidad: En las actividades económicas existen consecuencias que además de repercutir en comprador y vendedor, afectan a terceros. Otra manera de decirlo es cuando existen efectos colaterales en el mercado que llegan a sectores que no están involucrados, producto de la interacción entre compradores y vendedores. Al referirnos a esto, estamos hablando de una externalidad. Las externalidades aparecen cuando estos actores del mercado participan en las actividades que tienen influencia en el bienestar de terceros y estos últimos no pagan ni reciben algún tipo de compensación por estas influencias no deseadas. Existen externalidades negativas y positivas, y esto radica en el impacto que tienen en los terceros.
  
- c) Teorema de Coase: Es una forma de darle una especie de compensación a las externalidades, y se fundamenta en que los afectados por externalidades, pueden llegar a algún tipo de acuerdo con los generadores de ellas, para intentar revertir su efecto.
  
- d) Desarrollo económico: Esto se refiere a cuan capaz es un país de que la riqueza que crea sirva para mantener o aumentar el bienestar económico y

social de sus habitantes. Agrego que el desarrollo va acompañado de preocuparse por el largo plazo, darle importancia a la innovación, a la investigación y desarrollo de un país, que se note progreso. Hay una gran diferencia en que un país goce de crecimiento económico, pero hay que preocuparse por cómo utilizar el resultado de ese crecimiento en darle bienestar al país y no estar siempre pendiente del corto plazo.

- e) Modelo ISI: Tal como se aprendió en esta cátedra, este es un modelo de desarrollo usado principalmente en América Latina (En Chile se trató de implementar en la década del 50, teniendo como resultado la estatización de variadas empresas del rubro industrial, pero en la década del 70 con el ingreso del gobierno militar, se elimina este modelo, para ser reemplazado con un modelo neoliberal), que desincentiva la importación de bienes y servicios para potenciar los bienes producidos en la economía local.
  
- f) Neoliberalismo: Esto se conoce como una corriente que conlleva ideas políticas y económicas, en la cual evita la participación del estado en la economía a su nivel más mínimo posible.
  
- g) Progreso técnico: Es el conocimiento que se le aplica a las actividades productivas, esto es con el fin de que aumente el crecimiento económico. Si al no modificar los factores que se utilizan en un proceso productivo logro un aumento en la productividad, es un progreso técnico, ya sea por modernización, o tener mayores conocimientos sobre crear procesos más eficientes. Tal como lo dice el material de estudio de esta cátedra, los países que destinan más recursos a la investigación y desarrollo poseen mayores niveles de crecimiento. La preocupación en esta arista logra producir una gran brecha entre países, si uno se fija y compara países desarrollados vs



subdesarrollados, los primeros invierten mayor porcentaje en i+d que estos últimos.

## Conceptos relevantes área financiera

- a) Riesgo financiero: Esto se refiere a cuando existe incertidumbre sobre el rendimiento que puede tener una inversión debido a cambios en las variables del mercado financiero o inestabilidad, o de que el resultado financiero sea menor o mayor al que se espera.
  
- b) Activo fijo: Son los bienes de la empresa que aseguran que pueda funcionar, y tienen una larga permanencia en la organización y no son destinables para su venta, como por ejemplo, edificios, galpones de producción, maquinaria de producción.
  
- c) Portafolio: Es un conjunto o combinación de inversiones realizadas por un individuo o empresa, la cual sirve para diversificar las inversiones realizadas, y con esto se reduce el riesgo.
  
- d) Acciones: Se considera parte del capital social de la empresa de sociedad anónima, las cuales acreditan dominio de la empresa. Las acciones son una división de los activos y utilidades de la empresa de manera proporcional. Para la empresa las acciones son una fuente de financiamiento y para el inversionista que adquiere acciones son fuente de propiedad sobre ella.
  
- e) Rentabilidad: El concepto de rentabilidad es medir los rendimientos que generan las inversiones, la cual puede ser positiva o negativa.
  
- f) Pasivo: Esto corresponde a las deudas y obligaciones de la empresa, muestra de donde se originan los recursos financieros para adquirir los activos.
  
- g) Finanzas: Es una rama de la economía que se preocupa del estudio de los mercados del dinero y capitales, así también de los actores que participan de

estos mercados. Está directamente relacionada con analizar las actividades de inversión en los mercados financieros

## **CONCLUSIÓN**

Se han integrado a este último glosario, 21 nuevos conceptos, los que siguen nutriendo y aumentando nuestra capacidad comprensiva en muchas aristas que para nosotros estaban dormidas, y gracias a lo que hemos aprendido en este plan conducente al título de Ingeniero Comercial, vuelven a posicionarse en nuestras mentes un sinfín de conceptos que nos simplifican y nos hacen ver de manera distinta las diversas situaciones que día a día enfrentamos en el ámbito profesional y personal.

### **BIBLIOGRAFÍA (PORTAFOLIO IV)**

- Material de la semana 1 a 6, Taller de Habilidades Directivas, UNIACC.
- Material de la semana 1 a 6, Conducta del Consumidor, UNIACC
- Material de la semana 1 a 4, Evaluación de Proyectos, UNIACC.
- Material de la semana 1 a 4, Taller de Gestión Comercial, UNIACC.

### **BIBLIOGRAFÍA (PORTAFOLIOS I A III)**

- Material de la semana 1 a 4, cátedras de ética y responsabilidad social, marketing estratégico y Gestión financiera corporativa UNIACC.
- El entorno del marketing <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- Responsabilidad social <http://www.accionempresas.cl/index.php?op=que-es-rse>
- Macroentorno y conceptos <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Comportamiento <http://www.mitecnologico.com/Main/EIComportamientoHumano>
- Material de la semana 1 a 6, desarrollo económico, e-marketing, y Gestión financiera corporativa UNIACC.

- Glosario financiero <http://graficos.elfinanciero.com.mx/2014/glosario-financiero/#Tasadeinteres>
- Inversiones <https://www.cnmv.es/Portal/Inversor/Glosario.aspx?id=0&letra=T&idInq=1>
- Fundamentos económicos <http://ocw.uc3m.es/economia/fundamentos-de-la-economia/material-de-clase-1/Economia7.pdf>
- Glosario e marketing <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>
- Modelo ISI <https://www.econlink.com.ar/modelo-isi>



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Portafolio IV**

**Mapa Conceptual**

**Gonzalo Navas Reveco**

**UNIACC**

**Profesor: Francisco Gallardo González**

**20 de noviembre de 2017**

## INTRODUCCIÓN

El caso a describir tiene su enfoque en un emprendimiento personal, el cual con una amistad de la infancia, se está llevando a cabo en sociedad. Se trata de un minimarket, de nombre de fantasía FAMI MARKET, el cual además de tener todos los productos típicos que comercializa un negocio de estas características, se especializa en ofrecer carnes de vacuno Premium. Este emprendimiento se encuentra instalado en la comuna de Puerto Montt en el sector residencial Valle Volcanes. Ahora, la novedad de esto, que a su vez es una variable que aun siendo considerada como un punto en contra para el inicio de este negocio, pero igual se concretó, es que se encuentra ubicado a 2 cuadras de una sucursal de un supermercado Santa Isabel, lo cual, según los pronósticos que se analizaron, hasta la fecha es un negocio prospero el cual sigue dando buenos resultados y cuenta con gran preferencia por los vecinos del sector.

A modo de complemento se elabora un mapa conceptual con conceptos transversales y relevantes de acuerdo al glosario elaborado a través del ramo.



## DESARROLLO

### ANALISIS DEL CASO

La finalidad de este informe que se realizó en su oportunidad, es ejecutar un estudio situacional de este negocio, y para ello se analizan sus características internas y externas, una especie de radiografía del negocio materia de este estudio para poder tener información de la situación actual. Para ello se realiza un análisis FODA, ya que con esto se puede obtener un diagnóstico y tomar las decisiones estratégicas que correspondan.

### ANALISIS FODA

#### FORTALEZAS (VARIABLE INTERNA DEL NEGOCIO)

- Atención personalizada al cliente, con esto se establece una preocupación por una atención de calidad al consumidor, con esto se busca fidelizar a los clientes a preferir FAMI MARKET por sobre supermercado Santa Isabel, el cual no posee atención personalizada
- Ambiente laboral familiar, al ser un emprendimiento pequeño, con una cantidad de trabajadores reducida, se logra un trato más cálido entre ellos, por lo que instaura un ambiente de confianza en la organización.

## **DEBILIDADES (VARIABLE INTERNA DEL NEGOCIO)**

- Al ser un pequeño negocio, existe una capacidad reducida para acceder a créditos para expandir la operación, por lo que es un proceso de mediano a largo plazo el poder cumplir este objetivo.
- Ya que se trata de un emprendimiento familiar y la sociedad se encuentra compuesta por 2 personas que tienen conocimientos en administración, se torna recurrente tener problemas con la toma de decisiones, por lo cual en diversas ocasiones, se pueden perder oportunidades de negocio por no llegar a un consenso.

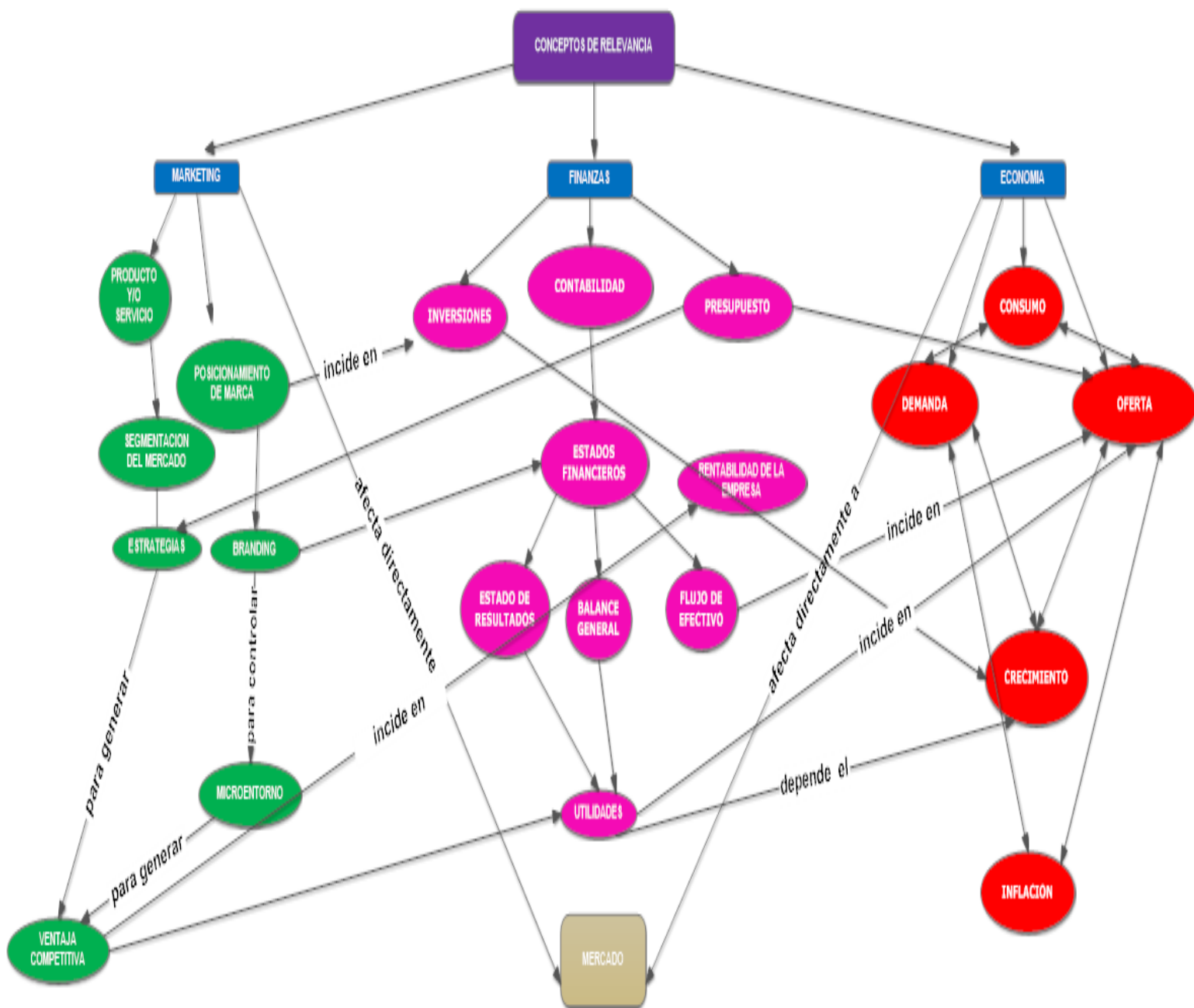
## **OPORTUNIDADES (VARIABLE EXTERNA DEL NEGOCIO)**

- Se evalúa que al existir un grupo de consumidores descontentos con la atención de supermercado cercano, hay clientes insatisfechos que buscan un servicio más amigable, y más expedito, asumiendo el precio mayor de los productos de FAMI MARKET, por una experiencia más satisfactoria.
- Al tener un supermercado un horario de atención acotado generalmente hasta las 22:00 horas, se aprovecha la oportunidad de tener un horario de atención extendido a lo que permite la ley para un minimarket, asociado a su patente de alcoholes, lo que le deja como horario de cierre las 01:00 horas, y 03:00 horas los fines de semana, siendo este horario el de más demanda de la semana.

### **AMENAZAS (VARIABLE EXTERNA DEL NEGOCIO)**

- El que exista a 2 cuadras de distancia un supermercado, evita un aumento sustantivo de la clientela, lo cual se traduce en que las utilidades podrían ser mayores pero el supermercado tiene su clientela que prefiere precios bajos aunque tenga que perder más tiempo en sus dependencias.
- El supermercado puede ocupar estrategias de venta agresivas, las cuales no podrían en ningún caso ser igualadas por FAMI MARKET.

## MAPA CONCEPTUAL



## CONCLUSIÓN

1.- Es importante que el negocio analizado cuente con un análisis del sector interno y externo, para así tener mejor conocimiento del escenario al que se enfrenta. Además con este análisis obtiene mejores herramientas para potenciar una identidad de marca original y con ventajas competitivas y cualitativas sobre sus competidores, al haber estudiado el entorno.

2.- Dentro del mercado objetivo, se debe conocer el universo de clientes que existe en el sector y poder satisfacer la demanda existente, con una oferta surtida y a precios competitivos, y así también buscando el crecimiento de la organización.

3.- Se debe llevar un orden contable del negocio, con el fin de clarificar su funcionamiento, y con información confiable y precisa, se pueden tomar decisiones acertadas en relación a materias financieras como por ejemplo solicitar financiamiento para una expansión del negocio.

4.- Finalmente, la planificación estratégica del negocio. Para alcanzar las metas y objetivos deseados, se deben analizar a fondo y objetivamente todas las áreas que forman parte de la implementación del proyecto, las que ayudaran a tomar decisiones de carácter medular como si es viable o no el negocio, además de llevar a cabo las estrategias de manera eficiente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Material relevante del área economía, finanzas y marketing UNIACC.
- Glosario Portafolio I a IV, confeccionado por Gonzalo Navas Reveco.