



DEFENSA DE PORTAFOLIO

Sandra Vargas Varas

Noviembre del 2018

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo “*Portafolio de Título*” tiene como objetivo identificar los conceptos aprendidos durante las primeras asignaturas de la malla curricular.

Se desarrollara entonces la selección y definición de conceptos considerados claves, en términos de las siguientes áreas del saber:

- Marketing
- Economía
- Administración

Y a partir de esto analizaremos como estas ideas se conectan a través del desarrollo de un mapa conceptual en relación al caso presentado.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO I

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Octubre 02 del 2017
- **PROFESOR** : Francisco Gallardo González
- **ASIGNATURA** : Portafolio I

INSTRUCCIONES

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

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

RESPUESTAS

a. Economía

- 1) Economía: es la ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.
- 2) Ceteris Paribus: Significa que todo lo demás es constante. Fue desarrollado por Alfred Marshall en donde se llega a la conclusión que todas las variables que puedan afectar el fenómeno analizado, permanecen constantes.
- 3) Competencia imperfecta: Está conformada por todas las estructuras de mercado que encontramos entre los límites. Está constituida por todas aquellas estructuras de mercado ubicadas entre los límites circunscritos por la competencia perfecta y el monopolio. El estudio se hace a partir de los modelos de las competencias monopolistas y oligopolistas.
- 4) Monopolio: Se caracteriza por un tipo de mercado en donde existe un solo oferente y Tipo de mercado consistente en la presencia de un solo oferente o productor y cuantiosos compradores de bien o servicio específico. Ya la vez éste carece de sustitutos.
- 5) Oligopolio: Se caracteriza por un tipo de mercado en donde existe un número reducido de vendedores o productores de un bien o servicio y

del otro lado un gran número de compradores. Se caracterizan por el acuerdo de colusión.

- 6) Precio de equilibrio: Precio donde se iguala la oferta y demanda de un bien o servicio, despejando el mercado.
- 7) Curva LM: Esta curva relaciona la tasa de interés de equilibrio en el mercado monetario para cada nivel del ingreso o producto.

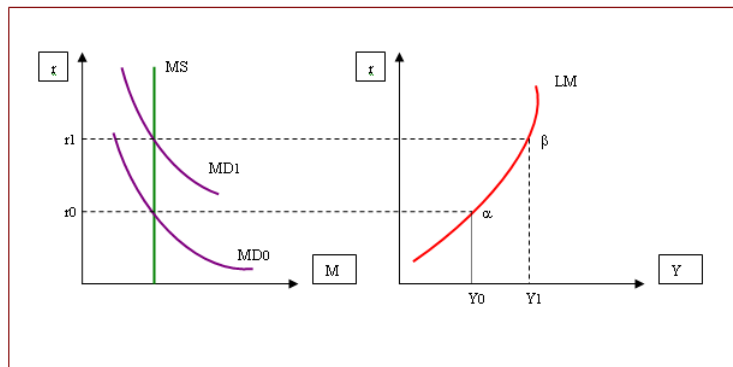


Gráfico L2
Construcción de la Función LM

b. ADMINISTRACIÓN

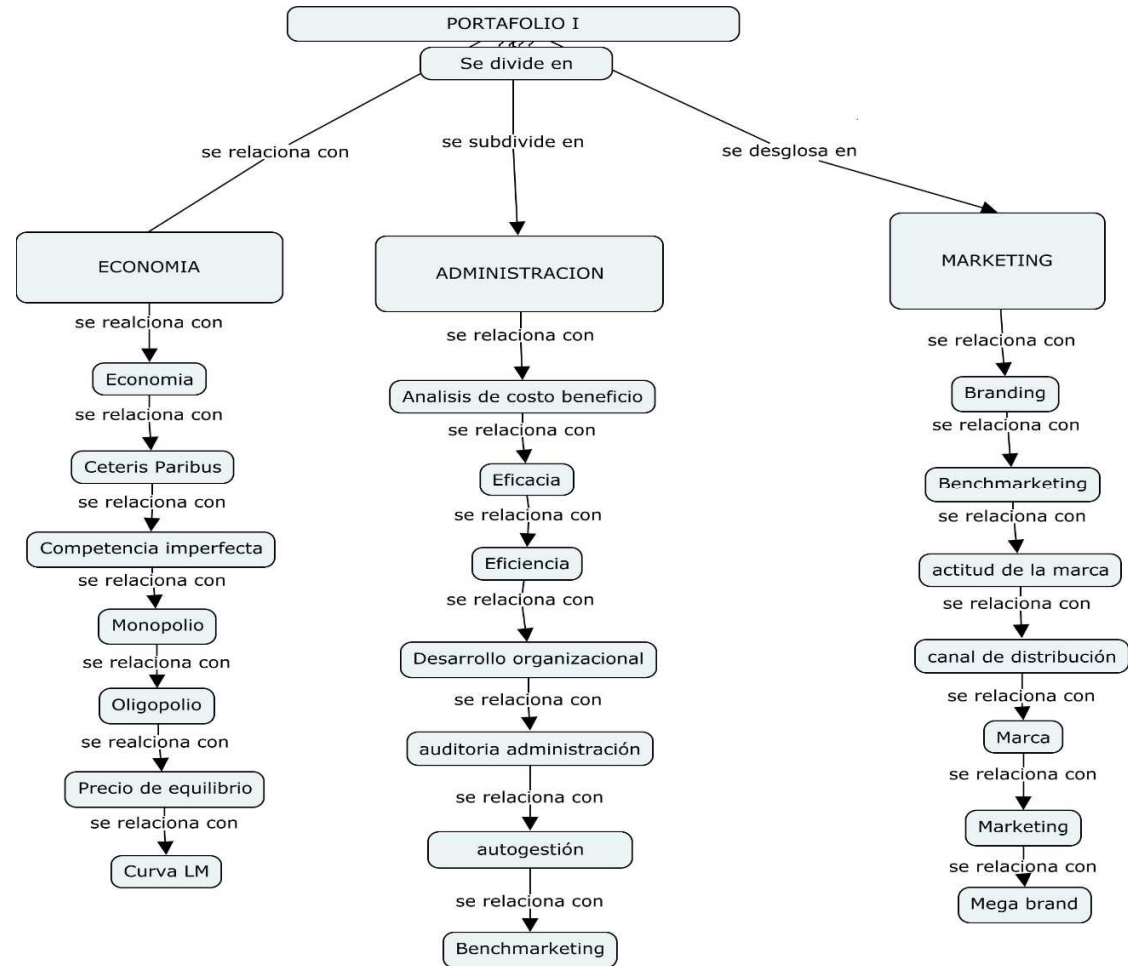
- 1) Análisis de costo-beneficio: Búsqueda de la mejor opción que beneficie ambos conceptos.
- 2) Eficacia: Es la capacidad o manera de lograr o conseguir el efecto deseado.
- 3) Eficiencia: Es lograr el objetivo o propósito, empleando la menor cantidad de recursos, menor costo y tiempo, logrando de esta forma su optimización
- 4) Desarrollo organizacional: Es una orientación para mejorar la eficacia de los trabajadores dentro de la organización. Se emplean variadas técnicas para resolver e identificar problemas.
- 5) Auditoría administrativa: Es donde se evalúan la calidad del sistema administrativo de la organización, colocando énfasis en la cabeza administradora.

- 6) Autogestión: Corresponde al análisis de gestión llevada a cabo por los mismos trabajadores a través de organismos designados por ellos mismos.
- 7) Benchmarking: Es el procedimiento utilizado para establecer metas u objetivos y medidas de productividad basados en mejores prácticas para la empresa u organización.

c. MARKETING

- 1) Branding: Grupo de acciones que hacen referencia para construir una marca. Su objetivo es lograr una imagen de empresa, acompañado de credibilidad y reputación, dirigidas a los consumidores a través de una imagen positiva para la sociedad.
- 2) Benchmarking: Es el procedimiento utilizado para establecer metas u objetivos y medidas de productividad basados en mejores prácticas para la empresa u organización.
- 3) Actitud ante la marca: O también conocido como brand attitude hace mención a la actitud del público objetivo expresado en sus creencias sobre una determinada marca, su imagen y sus atributos.
- 4) Canal de distribución: Es el medio o la forma de cómo llegan los productos hasta el consumidor final o los distribuidores de éstos.
- 5) Marca: Nombre que una empresa adquiere para sí o para sus productos.
- 6) Marketing: Es un modelo de estrategias empresariales conducente hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad.
- 7) Mega Brand: Es cuando una empresa ha logrado ser una marca coherente en las mentes de los consumidores. Necesariamente, debe ofrecer múltiples servicios y productos bajo dicha marca.

MAPA CONCEPTUAL SEMANA 7



GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO II

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Abril 02 del 2018
- **PROFESOR** : Francisco Gallardo González
- **ASIGNATURA** : Portafolio II

INSTRUCCIONES

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

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

RESPUESTAS

d. ECONOMÍA

8) Ratios: Es aquel calculo numérico que se realiza a través de la información que entrega la contabilidad. Son herramientas que nos sirven para analizar la situación financiera ya nos muestran variadas situaciones de la empresa. Como ejemplo mencionaremos algunos de ellos:

- i. Ratios de liquidez
- ii. Ratios de endeudamiento
- iii. Ratios rentabilidad
- iv. Ratios de gestión

9) Liquidez: Es la capacidad de hacer frente a las obligaciones que la empresa contrae, como por ejemplo:

- i. Proveedores
- ii. Obligaciones financieras
- iii. Impuestos
- iv. Obligaciones previsionales
- v. Remuneraciones

10) Prueba ácida: Es un indicador o ratio financiero que mide la liquidez de una empresa, es decir, saber si la organización cuenta con los suficientes activos líquidos para hacer frente a los pagos de los pasivos a corto plazo (ejemplo: remuneraciones, obligaciones previsionales, etc.)

Su cálculo hace referencia a esta fórmula

$$\text{Prueba ácida} = (\text{activo corriente} - \text{inventario}) / \text{pasivo corriente}$$

11) Razón circulante: Mide la solvencia a corto plazo además de indicar el grado de capacidad o respuesta que se tiene para hacer frente a las obligaciones a corto plazo, es decir sin tener la necesidad de endeudarse, a solicitar aportes de capital o llegar a vender activos no corrientes.

Se calcula dividiendo los activos corrientes (cuentas y/o documentos por cobrar, efectivo, etc.) por los pasivos corrientes (cuentas y/o documentos por pagar, pagares a corto plazo, etc.)

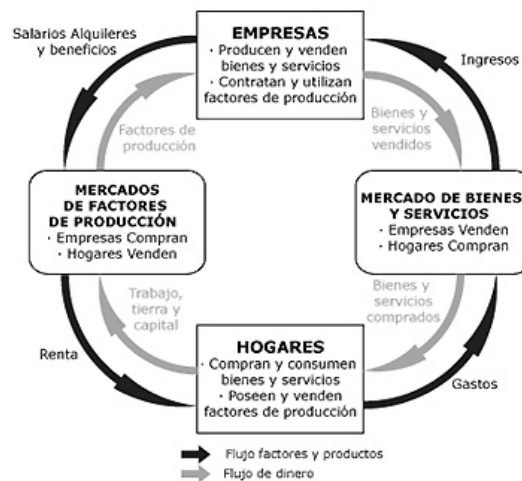
$$\text{Razón circulante} = \text{activos corrientes} / \text{pasivos corrientes}$$

12) CAPEX: Es la inversión en activo fijo que realiza una empresa en invertir en nuevos equipos, maquinarias, muebles, etc. para el crecimiento de la misma. Sin embargo algunas veces podemos encontrar capex negativos lo cual significa una desinversión en activo fijo, es decir en vez de adquirir, la empresa está vendiendo o dando de baja aquellos activos que no necesita para su operación.

13) Costo de oportunidad: Tiene directa relación con la eficiencia de los recursos al interior de la empresa, como por ejemplo: el dinero disponible en caja. Este es un tipo de costo que se asume por dejar de hacer algo.

14) Modelo flujo circular de la renta: El modelo de flujo circular nos indica la relación que existe entre empresas y familias y como ellas interactúan entre sí, las familias ofrecen factores de producción (tierra, capital, tecnología y mano de obra) en el mercado de factores a las empresas, las mismas que después de procesarlas las convierten en bienes económicos (bienes y servicios) que son ofrecidos en el mercado de productos en donde las familias al obtenerlos puedan satisfacer sus necesidades primarias y secundarias. A este proceso descrito le llamaremos flujo real.

A continuación veremos la representación de cómo es la organización y estructura de la economía en un país. Las familias siempre van a apuntar hacia el aumento de la satisfacción de sus necesidades, para ello demandan bienes económicos y ofrecen factores de producción, sin embargo las empresas en su intento de aumentar sus utilidades convierten estos factores comprados a las familias en productos para después venderlos.



e. Administración

- 8) Ética: Reside en ser una disciplina filosófica que analiza y estudia los términos del bien y del mal, analíticamente viene a definir de una manera racional un acto bueno o uno malo.
- 9) Moral: definida como la conglomeración de normas que presiden el comportamiento de los individuos dentro de una sociedad determinada.
- 10) Organización social: Está conformada por un grupo de personas que se aglutinan para alcanzar propósitos u objetivos acotados. Estas personas interactúan entre sí. Ejemplo en el plano de los negocios podemos citar a las empresas, corporaciones, etc.
En el ámbito educación podemos citar a Institutos, universidades, CFT, etc. Desarrollo organizacional:
- 11) Organización gubernamental: Una organización estatal es administrada por el gobierno de turno. Su función es entregar un servicio público que beneficie a la población. (SERVIU, SNS, etc.)
- 12) ONG: Es una organización no gubernamental que no persigue fines de lucro y se identifica con fines humanitarios y sociales. Por ejemplo Greenpeace.

13) Responsabilidad social empresarial: Responde al compromiso voluntario que asumen las empresas por generar un impacto positivo dentro de la sociedad donde interactúan, un comportamiento ético y transparente. Es un comportamiento ético respecto a los deberes de los grupos de interés (stakeholders)

Ejemplo, en una compañía minera, este grupo puede ser la comunidad aledaña, en donde la empresa se comprometa a bajar el nivel de contaminación de las aguas de consumo humano.

14) Pirámide de Maslow: Es una teoría propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow. A través de esta pirámide se descubren las necesidades humanas, nos indica acerca de las necesidades más básicas hasta las más complejas y las motivaciones que atraviesan todas las personas.

Esta pirámide consta de cinco niveles los que intentan explicar qué impulsa la conducta humana.



f. MARKETING

1) Stakeholders: Definiremos como “Los grupos de interés pueden definirse como un individuo o un grupo de individuos que pueden afectar o verse afectados en el logro de los objetivos empresariales

“(Freeman, 1984). Ejemplo, en una compañía minera, este grupo puede ser la comunidad aledaña.

- 2) Ventaja competitiva: Según Porter, es aquello que hace diferente a una empresa de otra, es el valor diferencial con respecto a la competencia. Esta diferenciación es capaz de llevar a la organización, a una rentabilidad mayor la cual va a depender del valor que le otorguen los clientes a los productos, el precio que le asignen a los productos y los costos de crear ese valor. El impacto o resultado de esta ventaja competitiva puede significar un aumento de valor o una disminución de costo.



- 3) Análisis FODA: Es una herramienta estratégica que analiza la situación de una empresa. Su utilidad es ofrecernos un claro diagnóstico para que de esta forma, tomar o adoptar de manera oportuna las mejores decisiones estratégicas y prever el futuro de la organización. Sus siglas significan lo siguiente:

F : Fortalezas

O : Oportunidades

D : Debilidades

A : Amenazas

- 4) Matriz de Ansoff: También conocida como matriz 'producto-mercado, su objetivo es apuntar hacia la dirección estratégica de crecimiento para la empresa. Identifica cuatro estrategias:
- i. *Estrategia de penetración de mercados* (Ejemplo: vender más con los mismos productos)
 - ii. *Estrategia de desarrollo de nuevos mercados* (Ejemplo: introducir un producto o servicio que actualmente se vende en un nuevo mercado)
 - iii. *Estrategia de desarrollo de nuevos productos* (ejemplo: introducir un nuevo producto al mercado existente)
 - iv. *Estrategia de diversificación* (Ejemplo: vender un producto nuevo en un mercado nuevo)

- 5) Plan de negocio: Es un documento en el cual debemos describir todas las bases que conformarán el desarrollo de un proyecto de empresa.

Nos muestra los objetivos que hay que cumplir y los medios que se utilizaran para alcanzarlo. También los riesgos asociados y tratar de reducirlos.

El plan de negocio no es único, es decir va a variar dependiendo de los objetivos buscados.

- 6) Matriz de portafolio BCG (Boston Consulting Group): Esta matriz nos ayuda a analizar las categorías de producto de nuestra empresa, en donde también se aplican cuatro cuadrantes:
- a.- Productos interrogante: el crecimiento es muy alto y se cuenta con una baja participación
 - b.- Productos estrella: cuenta con una alta participación y que crecen rápidamente
 - c.- Productos vaca lechera: el crecimiento es lento pero se cuenta con una alta participación.
 - d.- Productos perro: el crecimiento es bajo y adicionalmente se cuenta con una baja participación

- 7) Planificación estratégica: Llamaremos al conjunto de elementos que nos guían a dar dirección a la empresa. Es un proceso que nos permite implementar y desarrollar los planes u objetivos de la organización a través de un método estructurado para conseguir el éxito o bien ir camino hacia él.



GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO II

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Abril 23 del 2018
- **PROFESOR** : Francisco Gallardo González
- **ASIGNATURA** : Portafolio II

INSTRUCCIONES

B) El alumno deberá desarrollar (crear) un caso de aplicación que contenga a los menos UN tema de las asignatura que cursa y asociadas al Portafolio II

Este caso, deberá contener:

- Título del Caso.
- Presentar el Contexto
- Exponer el problema y justificar el objeto de interés
- Exponer materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso:
- Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión.

El solicito nuestra ayuda como auditores especialistas para esta revisión, ante lo cual se decide realizar una planificación estratégica que nos permita implementar y desarrollar los planes u objetivos de su organización. Para esto analizaremos su ventaja competitiva, que es lo que hace diferente su restaurant, de la competencia y ésta se encuentra en la comida típica o criolla y se suma la comida-fusión (debido al alto tráfico de turistas extranjeros) que sería una estrategia de desarrollo de nuevos productos, según la Matriz de Ansoff.

En base a todo esto se confeccionará el plan de negocios que nos mostrará los objetivos que hay que cumplir y los medios que se utilizaran para alcanzarlo. También los riesgos asociados y tratar de reducirlos.

Como don Antonio posee gran ética empresarial, decide preocuparse también de los grupos de interés (stakeholders) de su comunidad, estableciendo una clasificación en los residuos que genera su restaurante, para el cuidado del medioambiente.

3) INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.

Por esto don Antonio ha querido poner su empresa bajo la lupa, con un análisis exhaustivo y profesional, el cual le indicará las directrices que debe seguir, revisar

la efectividad de sus políticas, lo que nos permitirá considerar si ¿es necesario establecer nuevas políticas o mejorar las actuales? ¿El segmento es el adecuado o debemos ampliarnos?

Recordaremos que ninguna empresa está libre de la competencia, de los agentes foráneos, de nuevas tendencias, del cambio en el gusto de los consumidores, etc.

4) CONCLUSIÓN DEL CASO

Como conclusión podemos decir que el restaurante de don Antonio, ha sabido coexistir por más de 10 años en una zona rural pero a la vez muy transitada en época estival por los turistas extranjeros que cruzan la frontera y en época invernal por turistas nacionales que disfrutan de paisajes con aire puro y comida típica. Acompañado de todo esto, la inquietud de don Antonio en querer analizar su negocio desde un punto de vista profesional para poder enfrentar la competencia del mercado. De esta manera don Antonio podrá conjugar su larga experiencia en este rubro que fue heredada por sus padres y la aplicación de modernos sistemas de marketing que le ayudarán a identificar los posibles agentes foráneos, logrando así un conocimiento más acabado de su empresa.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO III

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Julio 09 del 2018
- **PROFESOR** : Francisco Gallardo González
- **ASIGNATURA** : Portafolio III

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD

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

- a. Economía
- b. Finanzas
- c. Marketing

RESPUESTAS

g. ECONOMÍA

15) Modelo AK: Responde a características endógenas Modelo de Crecimiento endógeno y responde a características como lo dice su nombre. Fue propuesto por Rebelo en el año 1991 y considera que el factor relevante al producto final es el capital físico, tanto público como privado.

Las diferencias entre países es de carácter endógeno.

La función de producción es:

$$Y = A \cdot K$$

- Y** Es el nivel de producto
- A** Es el nivel de tecnología o productividad del capital
- K** Es el stock físico de capital de un país.

16) Economía cerrada: Es cuando el equilibrio se logra a través de movimientos en la tasa de interés que equilibra la demanda y oferta de fondos.

- 17) Economía abierta: La variable de ajuste a diferencias de producción y gasto (demanda) es el déficit en la cuenta corriente y el tipo de cambio real.
- 18) Teoría del valor: Se refiere al precio de los bienes y por lo tanto los precios relativos de éstos están dados por las horas de trabajo que se incorpora en la producción.
- 19) Laissez Faire: Expresión francesa que significa “dejar hacer”, se basa en el concepto en que la parte gubernamental no debe intervenir en asuntos económicos, logrando así la asignación más eficiente de recursos económicos. Señala que la única función del gobierno es proteger los derechos individuales de las personas. Stuart Mill defendió este principio ya que en su postulado mencionaba que cuando el estado interviene, generalmente lo hace tarde o lo hace mal.
- 20) Mano invisible: Término utilizado por el economista Adam Smith, el cual explica la capacidad autorreguladora del libre mercado y la búsqueda de manera constante del bienestar individual logrando así el máximo bienestar social.
- 21) Modelo de Lucas: La función de producción se verá aumentada por una variable que es la educación de las personas.

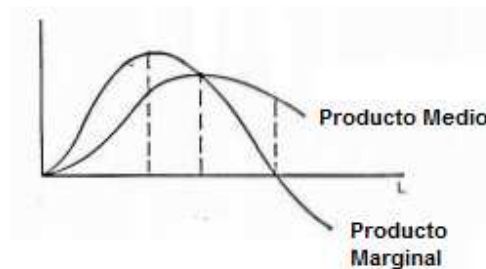
h. FINANZAS

15) Renta: Es la cantidad total de dinero liquido que percibe un trabajador o un hogar medido en un determinado periodo de tiempo, generalmente su medición es anual.

16) Renta nacional: Esta definido como el conjunto de rentas.

17) Función de producción: Nos indica la cantidad máxima que puede producirse con cada combinación de factores, dada la situación de los conocimientos técnicos.

18) Producto marginal: El producto marginal de un factor, se define como el producto adicional generado por una unidad más de ese factor, manteniéndose todos los demás constantes.



19) Ingreso de producto marginal: Es el valor monetario de la producción adicional generada por una unidad adicional al factor. Su calculo está dado por la multiplicación del ingreso marginal por el producto marginal.

20) PIB: Esta variable es también conocida como Producto Interno Bruto y es el que mide el valor total de los bienes y servicios producidos en un país.

21) Riqueza: Representada en un valor monetario neto de los activos que se poseen en un momento dado en el tiempo.

Se determina así:

$$\text{Riqueza o Neto patrimonial} = \text{Activos} - \text{Pasivos}$$

i. MARKETING

- 1) ROI: Es el retorno sobre la inversión. Compara el beneficio sobre la utilidad. Esta definida como una herramienta de análisis en el marketing digital.
- 2) SEO: (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda. Consiste en la aplicación de una variada técnica tanto dentro o fuera de una determinada pagina web. De esta manera se hace mas optima su visibilidad al utilizar resultados organicos en la web.
- 3) SEM: (Search Engine Marketing) Es la capacidad que podemos tener al hacer publicidad o campañas de anuncios en los buscadores.

SEM= SEO + PPC

- 4) PPC: Es el termino (pay per click) pago por clic. Es decir se cancela cuando el usuario hace click en la pagina que necesita. Con esta herramienta se generan mas ventas, se generan leads y se promociona la marca.
- 5) CPM: Coste por mil impresiones. Se cancela un valor (cuota) por el numero de veces que se publica un anuncio.
- 6) NPS: (Net Promoter Score) propone medir la lealtad de los clientes de una determinada empresa, basándose en las recomendaciones.

- 7) CPA: Costo por acción. El anunciante cancela si los usuarios realizan alguna acción, ejemplo una transacción de venta, comentarios, etc.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO III

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Julio 30 del 2018
- **PROFESOR** : Francisco Gallardo González
- **ASIGNATURA** : Portafolio III - ANALISIS DE CASO

CASO A ANALIZAR

Full reciclajes Ltda Don Alberto Valverde era un gran empresario dedicado al rubro del reciclaje de metales con especial énfasis en el cobre, acero y aluminio. Como pertenecía a una gran asociación de empresarios dedicados al rubro del reciclaje, le habían comentado lo incipiente del reciclaje del caucho, negocio al cual estaba evaluando seriamente entrar. La empresa de don Alberto “Full reciclajes Ltda.”, había sido fundada en 1980 y como le sucedió a todos los rubros de la economía en estos años, había pasado por la parte alta de los ciclos económicos ocurridos a nivel mundial y local, pero también había tenido que convivir con las crisis que estos traen. En especial en este último tiempo había tenido que lidiar con las bajas en el precio de los commodities, lo que le había traído a la empresa un tiempo de “apriete del cinturón” como él lo había definido. La empresa tenía un funcionamiento del tipo familiar donde los principales cargos de la gestión de la misma eran ejercidos por familiares y conocidos de don Alberto, pues como lo decía él “la confianza” es un valor que no se transa y el desconfiaba de todo lo que no podía manejar o entender. Por otro lado la estructura de la Full reciclajes era una estructura más bien plana donde don Alberto ocupaba el cargo de gerente general, había un gerente de Administración que tenía a su cargo las áreas de finanzas, contabilidad y personal (la dotación de la empresa era de 130 personas), un gerente comercial, el que básicamente estaba a cargo de buscar nuevos clientes y por último un gerente de operaciones, que tenía a cargo el proceso productivo que no había sido cambiado por lo menos en los últimos 20 años de funcionamiento. En lo referente a la política de personal, el señor Valverde pagaba salarios y bonos muy por sobre el mercado pues quería trabajadores motivados y que “no miraran para el lado”. Valoraba la experiencia en el trabajo. 4 En el área comercial durante los últimos dos o tres años había costado mucho encontrar nuevos clientes y se creía sensato entrar en nuevos negocios, para lo cual se compró un nuevo terreno en la salida norte (Lampa) de Santiago. El terreno en sí tenía

41.000 mt2 donde se levantaría la recicladora de caucho. Este terreno fue comprado en agosto del 2016, y se pagó con una cuota inicial al contado por MM\$ 300 y el saldo con un crédito comercial a 5 años con cuotas pagaderas semestralmente. En el mes de Noviembre del 2016, el señor Alberto Valverde llegó como todas las mañanas a su oficina ubicada en el piso 12 de un céntrico edificio. Como se acercaba el fin de año y cierre del mismo quería saber cómo había estado la gestión y la evolución de los negocios durante el presente año y quería de alguna manera comparar esta gestión con el año pasado pues intuía que el negocio (sin haber visto las cifras), se encontraba a la baja. Para lo anterior citó a su oficina al gerente de Administración y al gerente de operaciones y les pidió un resumen financiero acumulado entre enero y octubre del presente año y del año pasado y un resumen físico de los negocios. Por otro lado le pidió al gerente comercial un resumen ejecutivo de los nuevos clientes y su estimado de negocios con ellos. Los principales indicadores y la información financiera y comercial relevante de aquella reunión se muestran a continuación:

Información Financiera:

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

Por otro lado el gerente comercial manifestó su preocupación pues de los 9 nuevos clientes que se esperaban para este año solo 2 habían confirmado compras por montos significativos, con lo cual las sospechas de don Alberto se corroboraban en el tiempo.

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

RESPUESTA A ANALISIS DEL CASO

Según lo analizado en la presentación del caso, el Sr. Valverde a sobreestimado a los empleados cancelando remuneraciones y bonos por sobre lo que indica el mercado, si bien es cierto es un método utilizado para cautivar a éstos y mantener la permanencia de sus labores pero faltó el análisis de los costos fijos. Sin embargo el gerente de administración debería haber realizado un estudio de mercado en relación a los salarios, en relación a la situación de la empresa.

Con respecto a la gerencia comercial, la proyección estimada de clientes a corto plazo no fue fructífera ya que no existieron compromisos escritos que dieran cumplimiento a las inversiones, logrando así solo dos nuevos clientes independiente de los altos montos de compra. Además se realiza una inversión innecesaria en la compra del terreno, sin tener la certeza que la empresa aumentaría su cartera de clientes. Por otro lado la ubicación de la oficina matriz se ubica en un lugar en donde la plusvalía es altísima, elevando así los costos fijos, siendo que debería de haberse instalado en el terreno adquirido.

Al revisar la dotación de Full reciclajes Ltda., entendemos que en una etapa de “apriete del cinturón” como lo define el Sr. Valverde, se debe realizar un análisis de los cargos claves y cuales se pueden reemplazar, pues se esperaba la integración de 9 posibles clientes, donde sí era justificable esta cantidad de mano de obra (130 empleados)

Por otra parte, el gerente de administración no emite pre balances semestrales o trimestrales que vayan tomándole el pulso al estado financiero en que se encuentra la empresa.

En el análisis de las cuentas, tenemos:

ACTIVOS CIRCULANTES

- Cuentas por cobrar: duplican en el año 2016
- En la cuenta disponible: es inferior al año 2015
- Inventario: se deduce que la rotación de materiales, suministros, productos, etc. ha sido lenta.
- El EDI: apunta cada vez más bajo en números rojos

PASIVOS CIRCULANTES

- Cuentas por pagar: se ha mantenido relativamente entre un año y otro
- Activo Fijo: Se ha elevado sobre 1.000 ya que se encuentra la adquisición de terreno, maquinarias, equipos, etc. con el fin de cubrir la “llegada” de los 9 potenciales y posibles clientes.
- Impuestos por pagar: se han duplicado ya que los activos han sido mayores.

Dado todo esto, la utilidad neta ha descendido y la rentabilidad del capital de igual manera, entre un año y otro.

CONCLUSION

En mi opinión personal del análisis de Full reciclajes Ltda. es que debe ajustar sus políticas en centralizar las operaciones en los terrenos adquiridos.

Rebajar la línea de gerentes, ya que en este caso la gerencia comercial no ha proyectado las ventas a largo plazo sino que ha analizado “supuestos” que no colaboran en el crecimiento real de la empresa.

Full reciclajes Ltda. debe dedicarse al rubro de siempre en lo referente al cobre, acero y aluminio ya que el reciclaje del caucho es nuevo en su línea. Si bien es cierto la diversificación de productos es válida pero en este caso escapa al enfrentar este tipo de situación financiera que atraviesa la empresa.

GLOSARIO DE TERMINOS

PORTAFOLIO IV

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Octubre 15 del 2018
- **PROFESOR** : Edith Ubilla Briones
- **ASIGNATURA** : Portafolio IV

INSTRUCCIONES PRIMERA ACTIVIDAD

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

2) Debe sumar al glosario los 63 conceptos que usted entregó en los portafolios anteriores (I, II y III).

En total, la actividad debe contener 84 conceptos que deben estar dispuestos según las indicaciones de los criterios de evaluación.

RESPUESTAS

a) TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

22) Conflicto laboral: Podemos entenderlo como diferencias incompatibles que a la luz de las partes, genera interferencia u oposición desencadenando un conflicto. Dicho de otra forma, es cuando una de las partes percibe que uno o algunos de sus objetivos no ha sido satisfecho, llegando a una frustración.

Del punto de vista tradicional, el conflicto es mal visto dentro de una organización ya que desconcierta a los trabajadores creando un ambiente y clima negativo.

Del punto de vista de relaciones humanas, se observa como un aporte más que un desmedro hacia la organización, pues contribuye al desempeño de ésta. Mirado desde otro punto de vista, el conflicto es inevitable y a la vez saludable pues conduce a establecer mejores relaciones y más efectivas entre empleado y empleador.

23) Negociación: Una vez instaurado el conflicto, éste da paso a la negociación, la cual es un proceso que hace posible la comunicación entre las partes afectadas intercambiando propuestas que contribuyan a satisfacer ambas partes.

La negociación está compuesta por siete pasos fundamentales:

- a) Preparación - Etapa en donde se debe planear y definir la estrategia.
- b) Discusión – El mejor aliado en esta etapa es saber escuchar y de esta forma saber transmitir el mensaje a la contraparte.
- c) Señales – Estar atentos a los diferentes tipos de señales tanto físicos, verbales y de actitud.
- d) Propuesta – El rol fundamental es la capacidad de análisis de lo solicitado por la otra parte. Además de exponer de mejor forma nuestra propuesta.
- e) Intercambio – En esta etapa se establecen los alcances, se recibe y entrega información
- f) Cierre – proceso clave para un buen cierre es la creatividad y el ser buen estratega.
- g) Acuerdo – Nuevamente el rol de buen estratega es preponderante al momento del cierre.

3.- Toma de decisiones: Es la determinación que se toma por alguna de las partes, para lograr algún resultado y llegar a consenso. Usualmente este término se encuentra presente dentro de una negociación y nos proveerá de las causas del problema para evaluar y seleccionar la alternativa mas adecuada.

- 4) Equipo de trabajo: Es cuando un conjunto de personas que poseen habilidades complementarias, se reúnen para realizar una tarea específica, provocando sinergia y desarrollo armónico para lograr resultados. Entre sus integrantes existe un compromiso hacia los logros adquiridos.
- 5) Equipo de trabajo autónomo: También llamado autogestionario o auto dirigido, lo conforman empleados de elevado desempeño. Esta característica les permite atender cualquier actividad del equipo en caso de ser necesario ya que poseen una mayor flexibilidad y capacidad de reacción. En este tipo de equipos, se pierde la figura del jefe o líder.
- 6) Líder: Dícese del término inglés leader que significa guía o jefe de grupo. En términos prácticos, es un tipo de persona que trata de influir en los demás y no necesariamente tendrá el cargo de jefe ya que no tiene que ver con la posición jerárquica que ocupe dentro de la organización.

b) **CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR**

- 1) Proceso de compra: Son las etapas o fases por las cuales un individuo desde el momento que detecta la necesidad, terminando con la adquisición del bien o servicio para satisfacer dicha necesidad.
- 2) Reconocimiento de la necesidad: Esta es una etapa del proceso de compra que establece el límite entre lo real y el estado deseado y es estimulado por diferentes factores ya sea externos como lo es lo sociocultural o bien gatillado por factores internos y propios del individuo (psicológicos o fisiológicos)
- 3) Evaluación de alternativas: Esta es otra etapa del proceso de compra y es propio del individuo o bien influenciado por el medio

sociocultural, o creencias sobre las referencias y posiciones de marcas. En este proceso, el consumidor debe tener claridad en la utilidad que le prestará la adquisición del producto.

- 4) Compra: Esta actividad se lleva a cabo cuando se han terminado de evaluar los procesos anteriores y pueden existir factores que detengan este proceso por el solo hecho de ser influenciado por otro consumidor que haya tenido una mala experiencia o cambios imprevistos en la situación financiera del consumidor.
- 5) Evaluación post compra: También forma parte de la etapa del proceso de compra y es cuando el consumidor manifiesta su satisfacción o insatisfacción del producto o servicio adquirido. Las empresas crean diversos motores para medir la calidad del servicio pos venta y el consumidor es el que retroalimenta a las empresas con respecto a la calidad, compra, uso y consumo del producto.

b) EVALUACION DE PROYECTOS

- 8) Proyecto: Proviene del latín proiectus y puede definirse como el conjunto de acciones que desarrolla una empresa o persona para lograr y alcanzar un objetivo. Todo proyecto va de la mano con una actividad económica. Va a tomar diferentes significados dependiendo de la connotación que se le asigne y su perspectiva.
- 9) Evaluación social de un proyecto: Es el proceso donde se identifican, se miden y se valorizan los beneficios y costos. Al estimar estos costos, podemos disponer de los valores reales disponibles para el beneficio de la sociedad

- 10) Costo de oportunidad del capital: Se le llama al rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con el igual riesgo. Nos ayuda a visualizar si existe una mejor alternativa o cual es la que más se asemeja.
- 11) Estudio de factibilidad del proyecto: Es la recopilación de toda la información necesaria y relevante sobre el desarrollo mismo del proyecto. Con este estudio podemos saber si es la mejor decisión para desarrollar e implementarlo.
- 12) Depreciación: Debido a que los activos fijos disminuyen de valor, es necesario pensar en el efecto que tiene esta depreciación en los proyectos que evaluemos y llevemos a cabo, esto es uno de los propósitos de la depreciación.

Debemos considerar dentro de la depreciación dos puntos fundamentales:

- Es la forma de poder recuperar el capital invertido en los activos fijos.
- Para poder cargar el costo de la depreciación al costo de la producción de bienes y servicios que resulten del uso de la propiedad. Sabemos que el costo por depreciación es algo tan real e importante como lo son los costos por mano de obra o por materiales y es deducible en el cálculo de las utilidades para efectos del pago del impuesto a la renta.

c) **TALLER DE GESTION COMERCIAL**

- 1) Gerente comercial: Cargo con función estratégica. Puede liderar equipos de venta y/o comercial, desarrollando un liderazgo estratégico.
- 2) Gerente de ventas: Cargo con habilidades tácticas, se limita a gerenciar equipos de ventas y no comerciales. Fuerte liderazgo enfocado a la disminución de rotación de personal.
- 3) Contrato psicológico: Término atribuido a Argyris, quien acuñó la frase, el cual lo define como las percepciones que ambas partes tienen de la relación laboral, es decir empleado y empleador y de las relaciones implícitas en el contrato. Laboral.
- 4) Fidelización del cliente: Se denomina a la fidelidad que proyecta y demuestra un cliente hacia la compra de un producto o marca determinada. Es una herramienta estratégica en favor de las ventas de la compañía.
- 5) CRM: Customer Relationship Management, o Administración de relación con el cliente. Se basa principalmente en obtener la mayor información posible del cliente, tanto personales como comerciales con el fin de satisfacer las necesidades de éste.

BIBLIOGRAFIA:

<https://superrhheroes.sesametime.com/equipos-trabajo-autodirigidos/>

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-equipo-de-trabajo.html>

<https://javidulloo.files.wordpress.com/2013/05/que-es-un-lider.pdf>

<https://users.dcc.uchile.cl/~anpereir/evaluacion/14EvaluacionSocialDeProyectos.pdf>

<http://ideasdenegocioinnovadoras.com/el-coste-de-oportunidad-del-capital-cok.html>

<file:///C:/Users/Yo/Downloads/Dialnet-EIContratoPsicologico-284117.pdf>

MAPA CONCEPTUAL

PORTAFOLIO IV

- **ALUMNA** : Sandra Vargas Varas
- **FECHA** : Noviembre 05 del 2018
- **PROFESOR** : Edith Ubilla Briones
- **ASIGNATURA** : Portafolio IV

INTRODUCCION

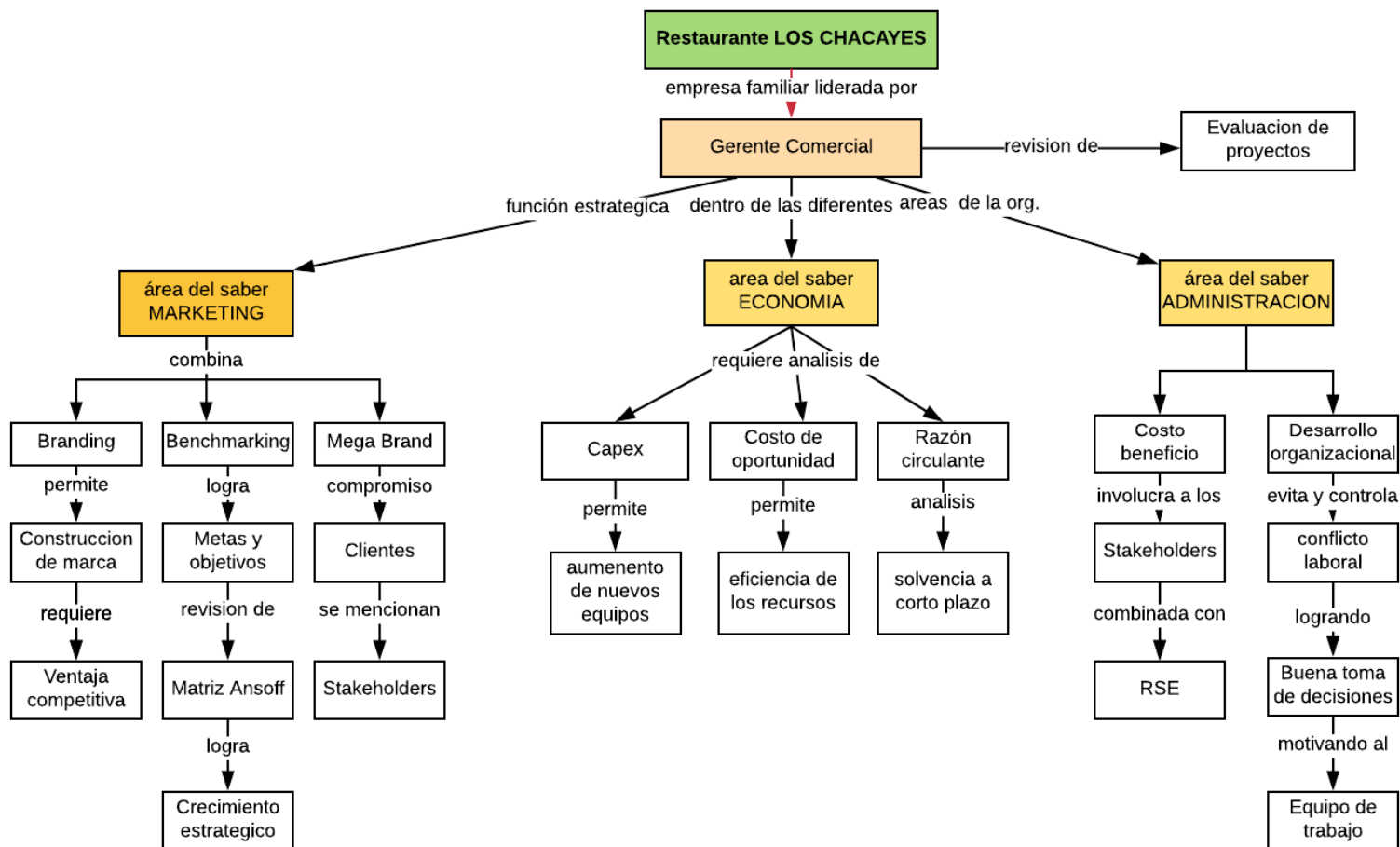
El siguiente Portafolio tiene objetivo construir un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), bajo la aplicación del caso de estudio presentado en el portafolio II.

Recordemos que nuestro caso está basado en una empresa de turismo dedicada al rubro de gastronomía (restaurante) y ubicada en mi ciudad de Los Andes (primer puerto terrestre de Chile). Es el restaurant de comida criolla “Los Chacayes”, que hoy en día funciona a un costado de la carretera internacional que une Chile y Argentina, enclavado en la pre-cordillera de Los Andes.

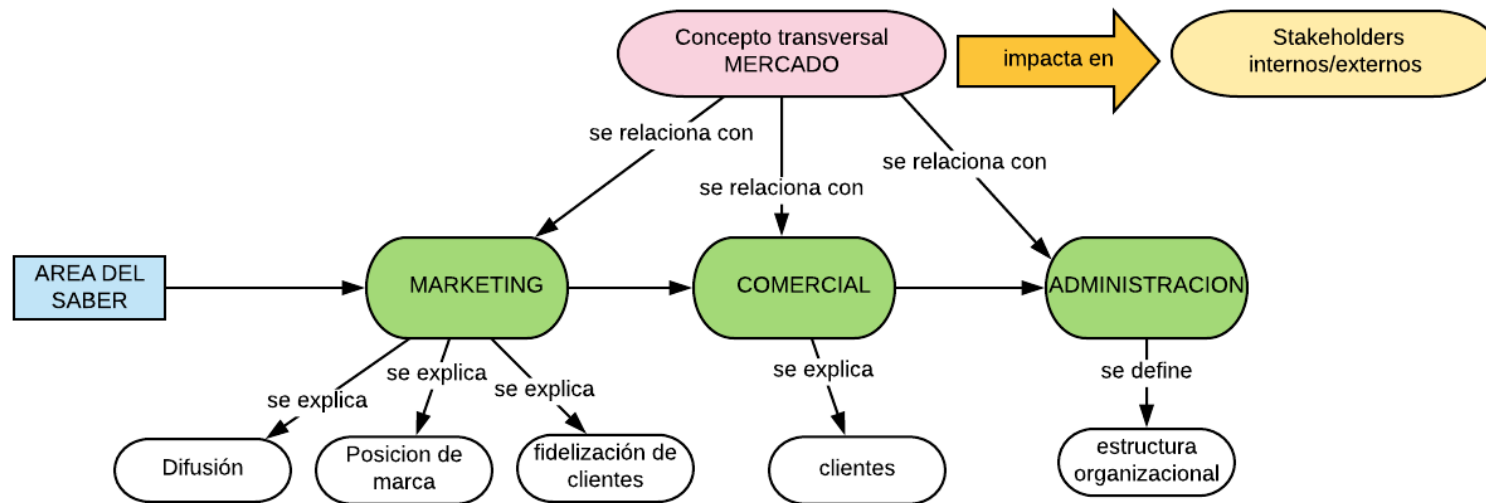
Realizaremos el seguimiento que el dueño de este establecimiento, don Antonio, ha querido realizar en base a un análisis sobre las ventas y finanzas de su empresa gastronómica. Para ello requiere saber si su estrategia de marketing es eficiente o requiere implementar modificaciones para su mejora continua ya que se ha rumoreado que existen personas interesadas en establecerse con el mismo rubro de don Antonio.

Buscaremos entonces, identificar a través del siguiente mapa conceptual aquellos conceptos transversales y relevantes. Identificar en el mapa las variables importantes. Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada. Y presentar 4 conclusiones del caso.

MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO IV



CONCEPTO TRANSVERSAL CASO “RESTAURANTE LOS CHACAYES”



CONCLUSIONES

1. El mapa conceptual enfocado a Restaurant los Chacayes, ha podido dimensionar las áreas que deben tener una mejora continua y establecer el diagnóstico de cada una de ellas para conseguir la permanencia en el mercado.
2. El mapa conceptual, nos ha permitido dilucidar las diferencias y necesidades funcionales existentes entre las diferentes áreas de la organización. Mejoras en el tipo de comunicación y cargos y costos asociados.
3. El mapa conceptual, nos ha permitido evaluar el posicionamiento de la empresa en relación al mercado y establecer los cursos de acción.
4. En resumen, el uso del mapa conceptual nos sirve como herramienta para sintetizar la información y recopilar su contenido en forma visual de manera organizada y secuencial de cómo ha sido la trayectoria de restaurante Los Chacayes.