



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Administración
Carrera de INGENIERIA COMERCIAL

Portafolio de Titulo

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo González

**Estudiante (s):
Eduardo Andrés González Fuentes**

Santiago de Chile, 10 de julio de 2020

La dedicatoria y/o agradecimientos.

Este trabajo de título va dedicado a mi hijo Mateo, pilar fundamental de todos mis proyectos de vida y superación.

Deseo agradecer a mi mujer, a mis padres, hermanos, familiares y amigos sin ellos nada de esto hubiese sido posible, gracias a su apoyo incondicional dentro de todos los aspectos de mi vida, ya sean de ámbito personal y laboral.

También agradecer a mis profesores y universidad por el apoyo y guía en todo el proceso estudiantil.

Índice.

- Portada	Página 1
- Dedicatorias y agradecimientos	Página 2
- Índice	Página 3
- Portafolio I (glosario)	Página 4 - 11
- Portafolio I (mapa conceptual)	Página 12
- Portafolio II (glosario)	Página 13 - 20
- Portafolio II (construcción caso)	Página 21 - 25
- Portafolio III (glosario)	Página 26 - 34
- Portafolio III (construcción caso)	Página 35 - 38
- Portafolio IV (glosario/construcción mapa)	Página 39 - 42
- Portafolio IV (mapa conceptual)	Página 43
- Bibliografía	Página 44 - 48

1.1- PORTAFOLIO I (GLOSARIO)

Desarrollo.

I.- En este trabajo veremos 7 conceptos de marketing estratégico:

1.- Planificación Estratégica: Es el conjunto de elementos que permiten dar dirección a la organización y sus recursos para el logro de objetivos a través de un sistema estructurado y metódico que si bien no garantiza el éxito mejora considerablemente la posibilidad de lograrlo.

Ahora debemos saber que, toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

2.- Análisis Interno: Al realizar un análisis interno de la organización podemos incorporar una enorme cantidad de elementos, pero sin duda los más relevantes son: definiciones políticas y estratégicas; portafolio de negocios; cadena de valor y comunicaciones integradas. Todos estos elementos permiten crear valor para los clientes y los accionistas y en este sentido son fundamentales.

En otras palabras, podemos decir que, el análisis interno de marketing tiene como objetivo crear una fotografía lo más real posible de nuestra situación en el mercado y ayudarnos a establecer las líneas y planes de marketing a seguir, para alcanzar nuestros objetivos de sostenibilidad y crecimiento.

A través del análisis objetivo de los factores controlables de marketing, es decir, las fortalezas y debilidades internas, podremos ver qué aspectos de nuestro plan de marketing deberemos potenciar, y cuáles trataremos de neutralizar o eliminar.

Por lo tanto, es muy importante saber que las fortalezas y debilidades nos sirve para sentar las bases de nuestro análisis.

3.- Ventaja Competitiva: Para poder entender este concepto debemos tener en cuenta que, una organización posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que la diferencia del resto de las empresas del mercado o sector y que le permite tener mejores resultados que la competencia. Esta característica tan relevante para el desarrollo de largo plazo de la organización que se deberán desarrollar estrategias que le permitan potenciar y asegurar a la organización la defensa de dicha ventaja competitiva frente a los competidores.

Por lo tanto, la ventaja competitiva posibilita que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para que la ventaja competitiva sea única y superior a la competencia debe cumplir alguno de los siguientes requisitos: Calidad superior del producto. Valor de marca y reputación.

4.- Matriz de Ansoff: Esta también es conocida como la matriz Producto Mercado, fue creada por Igor Ansoff en 1957 y todavía se considera perfectamente vigente. Esta herramienta permite identificar la dirección estratégica de crecimiento de la organización, por lo mismo tiene la restricción que solo sirve para empresas que deseen crecer.

Ya se han desarrollado en profundidad las estrategias de crecimiento intensivo que se basan en el análisis de esta matriz.

Es importante saber que la matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

5.- Análisis Externo: Este se realiza fundamentalmente utilizando dos modelos complementarios y uno adicional. El análisis PESTA y el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter evalúan el macro y microentorno de la empresa y/u organización. Adicionalmente es conveniente incorporar el análisis de los Stakeholders o actores relevantes interesados ya sea prestándole atención especial en los dos modelos antes señalados o realizando propiamente tal el análisis a través del modelo de análisis de Stakeholders.

A la hora de realizar un análisis externo, es necesario analizar el entorno previamente al análisis de mercado, es decir, aquellos elementos no controlables y que nos dan una idea aproximada del marco en el que se va a desarrollar dicho mercado.

En el contexto del Plan de Marketing, el análisis del entorno consiste en prestar atención a las variables macroeconómicas tales como los datos de evolución del PIB, de la inversión, del consumo privado, del índice de precios de consumo, etc.

Habitualmente podemos acompañar este análisis con un breve repaso al modelo de las fuerzas competitivas de Porter con el objetivo de conocer el grado de competitividad del sector en el que nos desenvolvemos.

6.- El Precio: Es lo que el cliente paga a cambio de lo que obtiene (el producto o servicio). El precio es una variable de suma importancia, tiene la característica de influenciar fuertemente el posicionamiento en la mente del consumidor.

Adicionalmente es la única variable, dentro del marketing mix, que implica ingresos para la organización, todo el resto significan gastos.

Las empresas pueden tener distintos objetivos al fijar el precio, pueden orientarse a las ventas, a la utilidad, a la competencia, entre otros.

en otras palabras, podemos decir que, es evidente que el precio es algo más que el valor monetario que paga un cliente por adquirir un producto, pues engloba los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción y valor otorgado por el cliente...entrando en el mundo de la subjetividad.

A la hora de establecer nuestra estrategia de precios es necesario, como mínimo, tener en cuenta aquellos factores internos y externos que afectan directamente y que nos ayudarán a definir la estrategia ya sea por producto o servicios, categorías, líneas, etc.

7.- Informe Psicológico: Es un instrumento de comunicación que expresa tanto el papel específico del psicólogo como diagnosticado y como clínico, pero además demuestra la importancia y originalidad de su contribución profesional.

Como nada asegura la neutralidad al momento de interpretar los datos, es de suma importancia el rigor y la capacidad para redactar informes psicológicos. Es importante considerar que la estructura de un informe y la información que posee depende de la solicitud y el ámbito.

En este concepto debemos tener en cuenta que, aunque podría decirse que el centro del marketing es el estudio del mercado lo cual podría ser un dogma, ignorar al ser humano como su centro de estudio y como centro del mercado, aunque claro, en estos tiempos eso no lo discute nadie. Debemos identificar al marketing como el proceso social a través del cual confluyen diferentes tipos de individuos con sus necesidades latentes, las cuales pueden ser satisfechas por determinado bienes y servicios, estos se relacionan en el mercado intercambiado bienes con un valor para otro. Habría que añadir a esto que estos individuos están regidos por una conciencia, pensamientos, personalidades, las cuales están determinadas en su psiquis, es decir poseen diferentes psicologías y formas de mostrarla en la sociedad.

II.- En este trabajo veremos 7 conceptos de introducción a la economía:

1.- Necesidades humanas: Todos los seres humanos tienen necesidades, y a esto se le llama la falta o carencia de algo, lo que se satisface mediante el uso correcto y medido de los recursos que siempre son limitados.

Por lo tanto, podemos decir que se llama necesidad a la sensación de falta o carencia de algo, que el hombre experimenta. Es como una exigencia de la vida y que debe ser satisfecha mediante la utilización de los bienes adecuados para la subsistencia y desarrollo del hombre.

Para llegar a satisfacer una necesidad seguimos todo un proceso que se manifiesta a través de los cuatro siguientes momentos:

- Sensación penosa de falta o carencia de algo.
- Deseo o representación mental precisa de aquello que nos falta.
- Esfuerzo físico para alcanzar lo deseado, es decir la actividad humana para conseguir el objeto que se quiere.
- Satisfacción mediante la utilización o el consumo del bien deseado

2.- Ingreso producto marginal: Este ingreso, que se denomina IPM (Ingreso producto marginal), es el valor económico de el o los productos adicionales que genera una unidad.

En teoría microeconómica, la productividad marginal o producto marginal de un factor productivo es la variación en la cantidad producida de una bien motivada por el empleo de una unidad adicional de ese factor productivo, permaneciendo constante la utilización de los restantes factores. Por ejemplo, la variación en la producción de un determinado bien cuando se emplean seis personas en lugar de cinco. Dicho producto, está afectado por la ley de los rendimientos decrecientes.

El producto marginal del trabajo es el producto adicional que se obtiene cuando la cantidad de trabajo utilizada se incrementa en una unidad. El producto marginal es la variación que experimenta el PT al utilizar una unidad adicional de factor.

3.- Costo y Oportunidad: El costo y oportunidad se utiliza, entre otros, en los procesos para poder tomar una decisión, tanto de carácter personal, económico, contable o financiero.

En economía, el costo de oportunidad o costo alternativo designa el costo de la inversión de los recursos disponibles a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada.

El costo de oportunidad de una inversión es el valor descartado debido a la realización de la misma o también el costo de la no realización de la inversión. Se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos en el proyecto (o de la asignación de la inmovilización a otras utilidades, por ejemplo, el alquiler de un terreno que tenemos a nuestra disposición o, por ejemplo, la dedicación de estos fondos a la compra de deuda pública, de rentabilidad y cobro garantizados). Este criterio es uno de los utilizados en las elecciones de inversión. En principio, el rendimiento es como mínimo igual al costo de oportunidad.

4.- Oferta y Demanda: Oferta es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado y la demanda es la cantidad de bienes, productos o servicios que los compradores intentan comprar o adquirir en el mercado.

La ley de la oferta y demanda es un modelo económico básico postulado para la formación de precios de mercado de los bienes dentro de la escuela neoclásica y otras afines, usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto macro como microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.

La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio, cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio, cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

5.- Competencia perfecta: La competencia perfecta es un conjunto de empresas unidas que son tomadoras de precios. Estas empresas tienen dentro de sus objetivos maximizar los beneficios, donde dicha fórmula está

compuesta por el ingreso total, menos los costos totales. Posterior a esto, el resultado es el beneficio, que son las ganancias netas o el pago que la empresa mantiene.

Por lo tanto, podemos decir que, la competencia perfecta es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio y se da una maximización del bienestar. Esto resulta en una situación ideal de los mercados de bienes y servicios, donde la interacción de la oferta y demanda determina el precio.

6.- Desempleo: La economía presenta algunos problemas que afectan a los mercados, tanto en la devaluación del dinero y el desempleo de los individuos. El problema es que se pierden recursos cuándo se genera cesantía, pero esto se produce cuando hay exceso de trabajadores y disminución de puestos laborales.

Entonces podemos decir que el término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

Desempleo es sinónimo de paro que es una palabra poco usada en Latinoamérica, pero si es más utilizada la palabra desocupación. Puede diferenciarse entre cuatro grandes tipos de desempleo: cíclico, estacional, friccional y estructural.

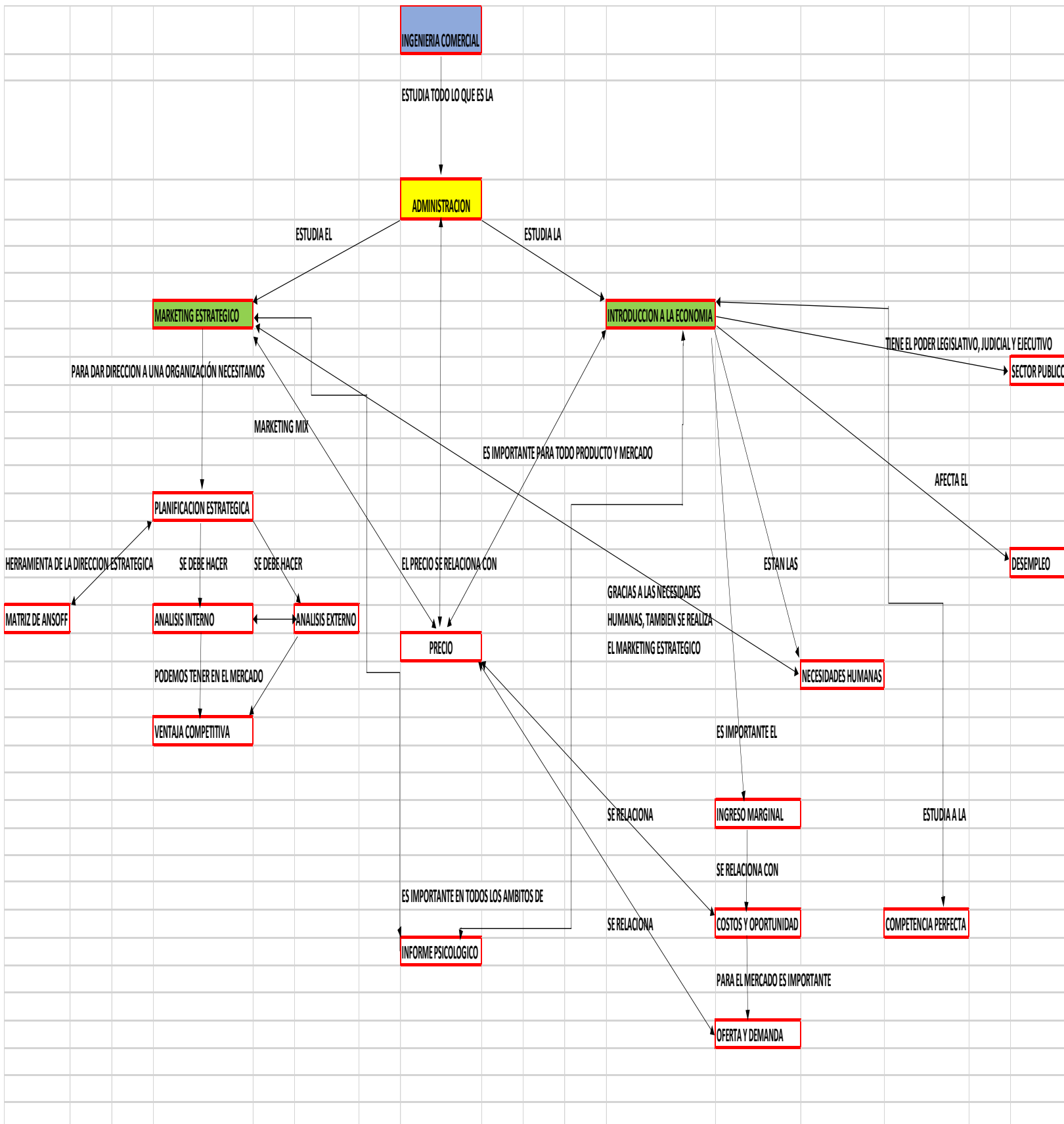
7.- Sector público: Son todas aquellas instituciones del Estado, mediante el cual este hace cumplir la legislación del país. Estas instituciones incluyen las tres facultades primordiales, ejercidas por el poder legislativo, ejecutivo y judicial.

En este sector también se agrupan todas aquellas empresas que son de carácter estatal y desempeñan una actividad económica y son monopolios, pues no permiten competencia.

Por ende, podemos decir que el sector público se entiende el conjunto de instituciones u organismos que regulan, de una forma u otra, las decisiones colectivas de carácter político, económico, social y cultural de un país.

Además, el Estado interviene en el desarrollo de la actividad económica como consumidor y como productor. Así, actúa como unidad económica de consumo cuando adquiere bienes y servicios de las empresas privadas (nacionales o extranjeras) para desarrollar las funciones y los objetivos que tienen encomendados; para ello se financia, fundamentalmente, a través de los impuestos. Por otro lado, actúa como unidad económica de producción a través de las empresas públicas que producen bienes y prestan servicios de interés público (infraestructuras, enseñanza, sanidad).

1.2- PORTAFOLIO I (MAPA CONCEPTUAL)



2.1- PORTAFOLIO II (GLOSARIO)

Desarrollo.

I.- En este trabajo veremos 7 conceptos de marketing:

1.- Marketing: creo que en este portafolio si debemos dar definiciones de marketing debemos de partir por la definición de este mismo. El marketing se puede definir como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.

Es cierto que por autores o textos podemos encontrar muchas definiciones del marketing propiamente tal, pero a modo de resumir podemos decir que el marketing es la actividad o un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

2.- Producción: este es un concepto del marketing respecto a su aplicación ya que los consumidores prefieren los productos que están ampliamente disponibles y baratos. El concepto de producción está más orientado a las operaciones a escala, decir en grandes cantidades.

Es decir, si nos referimos a producción en lo que respecta del marketing la producción sería valga la redundancia los productos que se producen es decir en cantidades producidas para su comercialización y que sean de fácil acceso para el consumidor y a un buen precio.

3.- Producto: este concepto en el marketing es muy importante ya sea propiamente tal y en su aplicación, el producto como definición podemos decir que es una cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Como también se puede definir como beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión.

Ahora respecto a su aplicación en el marketing mientras los productos ofrezcan más alta calidad, rendimiento o características innovadoras, el

consumidor los preferirá. El concepto del producto cree en el consumidor y sostiene que los consumidores son más propensos a ser leales si tienen más opciones de productos o que obtienen más beneficios de los productos de la empresa.

4.- Ventas: como definición propiamente tal venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Ahora las ventas respecto de su aplicación en el marketing dicen que los consumidores comprarán más productos solo si la empresa promueve o vende estos productos agresivamente. Por supuesto, en esta era de marketing, sabemos que la venta no es la única táctica para vender un producto. Es necesario centrarse en la comercialización.

5.- Marketing Mix: es el conjunto de herramientas básicas de las que dispone la empresa para planificar una estrategia de marketing efectiva. Se trata del producto, el precio, la distribución y la promoción. Herramientas que cuentan con un gran margen de maniobra para ser modificadas. Por lo general, se determina como será cada uno de estos factores en base a un estudio de mercado.

6.- Mercado: se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo. Así pues, el mercado potencial estaría compuesto por todos aquellos que podrían satisfacer su necesidad con el producto o servicio que ofrece la empresa, siempre que se lleven a cabo las estrategias de marketing adecuadas.

7.- Estudio de Mercado: este concepto es muy importante y ya que hemos definido lo que es el mercado, este es el que estudia al mercado propiamente tal es decir analiza donde se puede realizar un proyecto ya sea para comprar o vender.

En otras palabras, el estudio de mercado es la investigación llevada a cabo para averiguar cuáles son las necesidades de la población, analizando diferentes variables como los hábitos de compra de los consumidores y los elementos que influyen en ellos, con el objetivo de crear nuevos productos o modificar otros que ya existen para que se ajusten a los deseos y necesidades de los consumidores.

II.- En este trabajo veremos 7 conceptos de introducción a la economía:

1.- Economía: para seguir con la tónica de este portafolio si vamos a definir conceptos de la economía es importante conocer el concepto de este mismo, por lo tanto, economía es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. Según otra de las definiciones más aceptadas, propia de las corrientes marginalistas o subjetivas, la ciencia económica analiza el comportamiento humano como una relación entre fines dados y medios escasos que tienen usos alternativos.

2.- Microeconomía: es la parte de la Economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales; es decir, estudia los fenómenos económicos desagregados de cada agente (consumidor, empresa, etcétera), considerando las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. La Microeconomía tiene muchas ramas de desarrollo. Algunas de las más importantes son: la teoría del consumidor, la de la demanda, la del productor, la del equilibrio general, y la de los mercados de activos financieros. No pueden considerarse enteramente separadas porque los resultados de unas influyen o son parte de la base de las otras.

3.- Macroeconomía: La macroeconomía es el estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía puede ser utilizada para analizar

cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, estabilidad de precios, trabajo y la obtención de una sustentable balanza de pagos.

La macroeconomía busca la imagen que muestre el funcionamiento de la economía en su conjunto. Su propósito es obtener una visión simplificada del funcionamiento de la economía.

4.- Escasez: es un concepto relativo, ya que existe el deseo de adquirir una cantidad de bienes y servicios mayor que la cantidad disponible. La economía considera la escasez relativa, ya que los bienes y los servicios son escasos con respecto a los deseos de los individuos. Es decir, el equilibrio entre nuestros deseos y los recursos existentes, nos obliga a tomar decisiones económicas. La toma de decisiones requiere considerar unos objetivos frente a otros.

5.- Frontera de Posibilidades de Producción (FPP): este concepto en la economía es muy importante ya que describe las diferentes combinaciones eficientes de bienes y servicios que una economía puede producir en un determinado periodo de tiempo con los recursos y tecnología existentes. La FPP pone de manifiesto dos principios básicos:

- Al ser los recursos escasos, la cantidad que podemos producir es limitada.
- Sólo podemos producir cantidades adicionales de un bien si reducimos la producción de otro.

A través de la frontera de posibilidades de producción introduciremos tres conceptos básicos del análisis económico, la eficiencia económica, el coste de oportunidad y el crecimiento económico.

6.- Crecimiento Económico: es el aumento de la cantidad de bienes, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interior Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado históricamente deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad

de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas.

7.- Oferta y Demanda: siendo que estas pueden ser dos conceptos distintos y haberlos definido separadamente, creo que en economía es fundamental por eso decidí definirlos en conjunto como un solo concepto ya que, el mercado es el ámbito donde se ponen en contacto los compradores y vendedores de un determinado bien, quienes realizan las funciones de la oferta y la demanda de bienes y servicios.

La oferta es una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer productos y servicios.

La demanda, como concepto económico, no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.

II.- En este trabajo veremos 7 conceptos de Gestión Financiera Corporativa:

1.- Proceso Contable: contable es el ciclo mediante el cual las transacciones de una empresa son registradas y resumidas para la obtención de los estados financieros. Un proceso contable se inicia con la apertura de un libro o registro. Allí debe detallarse el estado patrimonial de la organización en cuestión, detallando sus bienes y sus obligaciones. Este inicio del proceso contable puede concretarse en el momento en que una empresa empieza su actividad o al comienzo de un ejercicio contable.

El proceso contable es un sistema y, como tal, se comprende como un elemento que se integra y vincula a diferentes personas e instituciones, tanto al interior como al exterior de la organización.

2.- Informes Contables: Constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa. El objetivo de los informes financieros, con propósitos de información general, es suministrar información acerca de la situación y desempeño financiero, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a un amplio espectro de usuarios al tomar decisiones económicas. Los informes financieros también muestran los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que se les han confiado.

3.- Balance: el balance general presenta un estado que resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado.

El balance general o estado de situación financiera es el que corresponde al patrimonio resultante de la diferencia, a una fecha, entre los recursos o activos y obligaciones económicas o pasivos.

Como definición propiamente tal podemos decir que balance es el examen periódico de las cuentas de una empresa, comparando sus ingresos y gastos para establecer el nivel de beneficios o pérdidas. También se puede definir como el documento o informe en el que consta este examen.

4.- Análisis Financiero: este concepto lo podemos definir como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa.

Estas técnicas se basan principalmente en la información contenida en los estados financieros y pretenden realizar un diagnóstico de la empresa que permita obtener conclusiones sobre la marcha del negocio y su evolución futura.

El análisis debe aportar perspectivas que reduzcan el ámbito de las conjeturas, y por lo tanto las dudas que planean cuando se trata de decidir. Con el análisis se transforman grandes masas de datos en información selectiva ayudando a que las decisiones se adopten de forma sistemática y racional, minimizando el riesgo de errores.

5.- Ratios: Las ratios financieras también llamados razones financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación por división entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella

A menudo utilizadas en contabilidad, existen numerosas ratios financieras que se utilizan para evaluar el estado financiero global de empresas, compañías y corporaciones. Las ratios financieras pueden ser utilizadas por los gerentes pertenecientes a la empresa, por los inversionistas que poseen acciones de la empresa, y por los acreedores de la empresa.

6.- Caja: es uno de los elementos de mayor importancia en la actividad financiera de cualquier empresa u organización. Lo anterior se basa en que la falta de caja podría perjudicar la operación de la empresa, pudiendo poner en riesgo la continuidad de la misma. De igual manera, el ineficiente manejo de caja podría perjudicar la gestión de la empresa, al no poder rentabilizar de mejor manera los recursos financieros que posee. Es así como los indicadores financieros se utilizan como una herramienta indispensable para determinar la condición financiera, ya que a través de su cálculo e interpretación se logra analizar el desempeño operativo y financiero de la organización, permitiendo identificar aquellas áreas de mayor rendimiento y aquellas que requieren ser mejoradas.

7.- Proveedores: son quienes entregan los materiales, insumos, servicios, etc., que son necesarios no solo para la producción sino también para el funcionamiento de la organización. Se tiende a pensar que una empresa de servicios no necesita de proveedores, pero eso dista mucho de la realidad; hoy en día sería muy dificultoso que una empresa no considere como básico el servicio de internet para su operación.

Actualmente los clientes acceden o conocen a las empresas a través de internet, el pago de diferentes servicios, impuestos e incluso de las remuneraciones de quienes trabajan en la empresa se cancelan a través de internet.

2.2- PORTAFOLIO II (CONSTRUCCION CASO)

A.- TITULO DEL CASO.

CONTABILIDAD Y FINANZAS EN EMPRESA CONSTRUCTORA INGECOU SPA.

B.- CONTEXTO GENERAL.

El contexto es como es el manejo financiero y contable de INGECOU SPA para poder ser rentable a lo largo del tiempo ya que es una empresa fundada el año 2012 por Don Gonzalo Utjes y Don Claudio Olivares, es una empresa con pocos años pero que va creciendo día a día y hoy tiene su oficina central en Alonso de Monroy # 2677, Vitacura, esta empresa cuando nació tenía su oficina central en la comuna de Renca en José Santiago Adúrate # 2868, la cual hoy en día se utiliza como bodega.

Esta empresa hoy en día tiene 8 obras a su cargo y en proceso de construcción y yo trabajo en 2 de ellas como jefe administrativo que son en la obra townhouse ubicada en la Reina y la otra es obra Las Violetas ubicada en Providencia. Esto de estar en 2 obras es por motivo de los últimos 3 meses ya que townhouse debería estar terminada con recepción final a fines de agosto y la obra Las Violetas está empezando hace 3 meses del mes de mayo de 2018.

Ahora mi función en las obras es ver todo lo que tiene que ver con temas de contratos, finiquitos, remuneraciones, liquidaciones, costos, facturas, ordenes de compras, arriendos, seguridad, cajas chicas, etc.

La cual, para poder realizar todas estas funciones, es que la oficina central con su departamento de contabilidad, finanzas y RRHH están tanto auditándonos a cada jefe administrativo de cada obra de realizar bien nuestras labores como apoyando a que realicemos esta de buena forma.

Ahora estos departamentos ya sean el de contabilidad, finanzas y RRHH, que vendrían siendo la organización de la empresa, realizan reuniones semanales para ver nuestro funcionamiento en obras, ya sean si estamos

pagándole bien a la mano de obra, como a los subcontratistas, a la mano de obra se les paga en sus cuentas mediante un libro de remuneración que realizamos nosotros los jefe administrativos y luego de que nos auditan o revisan que esta estén bien, mandamos una planilla del banco y la subimos con los montos, datos y tipos de cuentas, para que puedan ser cancelada a los trabajadores en sus cuentas propias.

A los subcontratistas es mediante estados de pago los cuales se realizan respecto del trabajo realizado y cumplido en obra y luego estos facturan y la empresa como es retenedor de IVA, cancela estos y después de facturar se le hace un cheque al contratista. (esta es un poco como funciona la administración, gestión y finanzas de una obra en construcción, claramente acá la ética también es muy importante, ya que se debe pagar lo justo a los trabajadores como contratistas y no caer en malos juegos como suele suceder en algunas construcciones, es por eso que nuestros puestos deben ser de confianza), también y que se me quedaba en el tintero bodega hace compras de materiales y arriendos de herramientas estos deben de ir con su factura, guía de despacho y orden de compra la cual debe ir firmada y autorizada por Administrador de obra, jefe administrativo y jefe de bodega, estas se hacen llegar a oficina central al departamento de contabilidad, para su revisión y posteriores pagos.

Ahora que sabemos cómo funciona una obra debemos saber cómo funciona el corazón o la organización de la empresa que es en oficina central, acá está el departamento de finanzas, contabilidad, RRHH, adquisiciones, etc.

Acá primero debemos saber que el departamento de finanza está a cargo de Don Manuel Arzola (Gerente de Finanzas), el departamento de contabilidad por Don Manuel Acuña (Contador Auditor), el departamento de RRHH por Don Alex Marchan (jefe de Recursos Humanos) y el departamento de adquisiciones por Don Héctor Araya y Don Pedro Acuña (Jefes Encargados de Adquisición).

C.- INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.

Ahora a modo de pregunta:

1.- ¿Qué tan importante es el manejo en estas áreas para una organización?

A modo de responder esta pregunta podemos decir que cada área es muy importante y que se debe realizar con mucha ética empresarial y una buena gestión, ya que cada área encargada es la organización de la empresa INGECOU SPA y es la encargada de un correcto funcionamiento y apoyo para las obras.

2.- ¿Por qué cada área es importante?

Estas áreas son importantes debido que al funcionar correctamente y en conjunto con las obras, pueden manejar un flujo de caja y efectivo para que la empresa tenga un correcto funcionamiento en sus finanzas y contabilidad para así poder ser sustentable en el tiempo.

3.- ¿Cómo funciona cada área, con qué propósito y cuál es su conexión en su conjunto?

El área de finanzas es la que controla o audita el resto de las áreas para poder tener un flujo positivo en la empresa y ser lucrativa en el tiempo.

El área de finanza siempre está en constante trabajo en conjunto con el área de contabilidad ya que ven todo lo que son pagos y facturas a proveedores y mano de obra. Contabilidad es un área en esta empresa que debe de estar en absoluto control y orden respecto de los pagos de proveedores y facturas de cada obra y es por eso que tienen un sistema de control llamado MEGA SYSTEM en el cual hacen ingreso de todas las ordenes de compras y cuadros de arriendos de cada factura para tener un control contable de pagos a proveedores y arriendos.

Contabilidad también trabaja en conjunto con lo que es RRHH ya que este último es el que se encarga de todos los pagos a mano de obra ya sean los pagos sociales como imposiciones, liquidaciones y finiquitos, los cuales son

informados por los jefes administrativos al jefe de recursos humanos y estos los informan a contabilidad para tener un orden de los pagos de mano de obra y costos de estos para tener un orden contable como administración. Adquisiciones también trabaja en conjunto con los encargados de bodega de las obras para mantener abastecidas de herramientas y materiales necesarios para las obras, esta área está muy en contacto directo con los proveedores de estos suministros. Ahora finanza debe estar en contacto con todas estas áreas para poder destinar los pagos de esta a las distintas partes según corresponda ya sea mano de obra, subcontratistas, proveedores, arriendos, etc.

Es por esto que todas las áreas son importantes y tienen una conexión y deben trabajar en conjunto por un propósito, que es mantener el flujo de la empresa en números azules.

Ahora es cierto que oficina central es la que ve toda la gestión, pero el flujo de dinero que entra a la empresa es gracias a las obras en construcción, las cuales le llegan estas entradas de dinero, mediante el mandante que en este caso es la inmobiliaria, la cual nos exige tener avances y tener toda la documentación del personal y pagos al día, para que ellos no cursen el estado de pago a la empresa y así poder con estos dineros generar todo lo que sean pagos, acá están lo que llamamos los activos y los pasivos de la empresa.

D.- CONCLUSIÓN DEL CASO

A modo de conclusión primero debo decir que este es un caso ya creado y en procesos de ampliarse y mejorarse con el tiempo, al cual le he dedicado los últimos 4 años de mi vida y por eso quise realizarlo así.

Ahora es importante saber que la gestión financiera de la organización es fundamental para que ocurra todo un correcto funcionamiento y administración de la empresa por temas de flujo.

También que cada área es importante por si sola que funcione, pero más importante es su función en conjunto para que pueda ocurrir que la empresa siga en vías de crecimiento.

Es fundamental la ética empresarial ya que cada cargo es importante ejecutarse con un correcto funcionamiento y que no se desvíen los fondos de la empresa en malas prácticas y uso, en este caso precisamente los cargos están escogidos en base a currículum, y confianza, para que no ocurran malas prácticas dentro de la empresa.

3.1- PORTAFOLIO III (GLOSARIO)

Desarrollo.

I.- En este trabajo veremos 7 conceptos de marketing:

1.- Marketing: creo que en este portafolio si debemos dar definiciones de marketing debemos de partir por la definición de este mismo. El marketing se puede definir como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.

Es cierto que por autores o textos podemos encontrar muchas definiciones del marketing propiamente tal, pero a modo de resumir podemos decir que el marketing es la actividad o un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Ejemplo: si yo formo una empresa de lo que sea para poder publicitarla debo comunicar a la gente mi producto y esto lo hago mediante el marketing para luego poder vender mi producto y que sea rentable.

2.- Producción: este es un concepto del marketing respecto a su aplicación ya que los consumidores prefieren los productos que están ampliamente disponibles y baratos. El concepto de producción está más orientado a las operaciones a escala, decir en grandes cantidades.

Es decir, si nos referimos a producción en lo que respecta del marketing la producción sería valga la redundancia los productos que se producen es decir en cantidades producidas para su comercialización y que sean de fácil acceso para el consumidor y a un buen precio.

Ejemplo: en este concepto como ejemplo podemos decir que todo lo que yo produzca como empresa se llama producción, ya sea de lo que sea de ropa, alimentos, etc.

3.- Producto: este concepto en el marketing es muy importante ya sea propiamente tal y en su aplicación, el producto como definición podemos decir que es una cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Como también se puede definir como beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión.

Ahora respecto a su aplicación en el marketing mientras los productos ofrezcan más alta calidad, rendimiento o características innovadoras, el consumidor los preferirá. El concepto del producto cree en el consumidor y sostiene que los consumidores son más propensos a ser leales si tienen más opciones de productos o que obtienen más beneficios de los productos de la empresa.

Ejemplo: en este concepto el producto es lo que yo venderé, si es que yo hago una empresa de ropa mi producto podrían ser calcetines, zapatos, etc. Si es de alimento sería carnes, sándwich, etc. Es decir, el producto es lo que yo vendo a mi cliente.

4.- Ventas: como definición propiamente tal venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Ahora las ventas respecto de su aplicación en el marketing dicen que los consumidores comprarán más productos solo si la empresa promueve o vende estos productos agresivamente. Por supuesto, en esta era de marketing, sabemos que la venta no es la única táctica para vender un producto. Es necesario centrarse en la comercialización.

Ejemplo: la venta es lo que se vende es decir si yo vendo ropa de colegio la venta es cuan yo por una cantidad de dinero le vendo las camisas o corbatas a un cliente, eso es una venta, el cambio de dinero por un producto.

5.- Marketing Mix: es el conjunto de herramientas básicas de las que dispone la empresa para planificar una estrategia de marketing efectiva. Se trata del producto, el precio, la distribución y la promoción. Herramientas que cuentan con un gran margen de maniobra para ser modificadas. Por lo

general, se determina como será cada uno de estos factores en base a un estudio de mercado.

Ejemplo: si vendo cemento mi marketing mix sería como promociono este producto para entrar a competir con las otras empresas y como lo distribuyo como proveedor a las empresas o personas natural.

6.- Mercado: se crea cuando hay un conjunto de consumidores que tienen una necesidad concreta, capacidad económica suficiente para adquirir el producto que la cubre y está dispuesto a hacerlo. Así pues, el mercado potencial estaría compuesto por todos aquellos que podrían satisfacer su necesidad con el producto o servicio que ofrece la empresa, siempre que se lleven a cabo las estrategias de marketing adecuadas.

Ejemplo: acá pondré el ejemplo de Steve Jobs creador de Apple él creó un mercado que aún no existía y creó una computadora capaz de tener diseño y poder hacer la herramienta de trabajo este mercado se impuso en mundo entero.

7.- Estudio de Mercado: este concepto es muy importante y ya que hemos definido lo que es el mercado, este es el que estudia al mercado propiamente tal es decir analiza donde se puede realizar un proyecto ya sea para comprar o vender.

En otras palabras, el estudio de mercado es la investigación llevada a cabo para averiguar cuáles son las necesidades de la población, analizando diferentes variables como los hábitos de compra de los consumidores y los elementos que influyen en ellos, con el objetivo de crear nuevos productos o modificar otros que ya existen para que se ajusten a los deseos y necesidades de los consumidores.

Ejemplo: en este concepto daré un simple ejemplo si es que yo deseo comprarme un auto no comprare al tiro a la primera que vea si no que hago un estudio de mercado respecto del modelo, marca, necesidades que tengo, economía y precios de este.

II.- En este trabajo veremos 7 conceptos economía:

1.- Economía: para seguir con la tónica de este portafolio si vamos a definir conceptos de la economía es importante conocer el concepto de este mismo, por lo tanto, economía es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. Según otra de las definiciones más aceptadas, propia de las corrientes marginalistas o subjetivas, la ciencia económica analiza el comportamiento humano como una relación entre fines dados y medios escasos que tienen usos alternativos. Ejemplo: el estudio del cobre, ya que la economía permite estudiar, la distribución y venta de este a nivel nacional e internacional.

2.- Microeconomía: es la parte de la Economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales; es decir, estudia los fenómenos económicos desagregados de cada agente (consumidor, empresa, etcétera), considerando las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. La Microeconomía tiene muchas ramas de desarrollo. Algunas de las más importantes son: la teoría del consumidor, la de la demanda, la del productor, la del equilibrio general, y la de los mercados de activos financieros. No pueden considerarse enteramente separadas porque los resultados de unas influyen o son parte de la base de las otras. Ejemplo: este va enfocado al consumidor es decir con la venta de autos, este estudia al vendedor ya sea automotora como al comprador es decir a la persona.

3.- Macroeconomía: La macroeconomía es el estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía puede ser utilizada para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, estabilidad de precios, trabajo y la obtención de una sustentable balanza de pagos.

La macroeconomía busca la imagen que muestre el funcionamiento de la economía en su conjunto. Su propósito es obtener una visión simplificada del funcionamiento de la economía.

Ejemplo: siguiendo con el ejemplo de venta de automóviles este estudia los bienes es decir el dinero y el producto de manera global.

4.- Escasez: es un concepto relativo, ya que existe el deseo de adquirir una cantidad de bienes y servicios mayor que la cantidad disponible. La economía considera la escasez relativa, ya que los bienes y los servicios son escasos con respecto a los deseos de los individuos. Es decir, el equilibrio entre nuestros deseos y los recursos existentes, nos obliga a tomar decisiones económicas. La toma de decisiones requiere considerar unos objetivos frente a otros.

Ejemplo: acá podre de ejemplo a Venezuela un país que tenía muchos recursos, pero por mala gestión de sus políticos esta hoy en día tiene unos escases de alimentos a más del 70% de su población dividiendo sus riquezas de mala manera y muchas personas han migrado a nuestro país.

5.- Productividad: La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo.

La productividad mide la eficiencia de producción por los factores y recursos utilizados, obteniendo el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos, es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y, por tanto, mayor será la eficiencia.

Ejemplo: un ejemplo serio si tengo una empresa de alimentos de perro este sería la cantidad que produzco yo de este alimento específico y lo que gasto durante el tiempo.

6.- Crecimiento Económico: es el aumento de la cantidad de bienes, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía.

Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interior Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado históricamente deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas.

Ejemplo: en Chile los últimos años hemos tenido un crecimiento económico gracias a las potencias que invierten en nuestro país y a la producción del cobre. Esto hace crecer nuestra economía y poder invertir en distintos sectores económicos de nuestro país.

7.- Oferta y Demanda: siendo que estas pueden ser dos conceptos distintos y haberlos definido separadamente, creo que en economía es fundamental por eso decidí definirlos en conjunto como un solo concepto ya que, el mercado es el ámbito donde se ponen en contacto los compradores y vendedores de un determinado bien, quienes realizan las funciones de la oferta y la demanda de bienes y servicios.

La oferta es una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer productos y servicios.

La demanda, como concepto económico, no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.

Ejemplo: acá la oferta y demanda es si yo vendo lápices a 100 pesos y la demanda es la cantidad de gente que me compra este producto a este precio.

II.- En este trabajo veremos 7 conceptos de Finanzas:

1.- Proceso Contable: contable es el ciclo mediante el cual las transacciones de una empresa son registradas y resumidas para la obtención de los estados financieros. Un proceso contable se inicia con la apertura de un libro o registro. Allí debe detallarse el estado patrimonial de la organización en cuestión, detallando sus bienes y sus obligaciones. Este inicio del proceso

contable puede concretarse en el momento en que una empresa empieza su actividad o al comienzo de un ejercicio contable.

El proceso contable es un sistema y, como tal, se comprende como un elemento que se integra y vincula a diferentes personas e instituciones, tanto al interior como al exterior de la organización.

Ejemplo: en una empresa constructora todo el proceso contable es ver los gastos de cada obra mediante, facturas, guías y órdenes de compra, y los gastos pagados ya sean por materiales o servicios básicos de agua y luz, el proceso contable mantiene ordenada esta información.

2.- Informes Contables: Constituyen una representación financiera estructurada de la situación financiera y de las transacciones llevadas a cabo por la empresa. El objetivo de los informes financieros, con propósitos de información general, es suministrar información acerca de la situación y desempeño financiero, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a un amplio espectro de usuarios al tomar decisiones económicas. Los informes financieros también muestran los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que se les han confiado.

Ejemplo: acá siguiendo el ejemplo de la constructora acá se debe tener todas las finanzas ordenadas ya sean gastos de materiales o de mano de obra.

3.- Balance: el balance general presenta un estado que resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado.

El balance general o estado de situación financiera es el que corresponde al patrimonio resultante de la diferencia, a una fecha, entre los recursos o activos y obligaciones económicas o pasivos.

Como definición propiamente tal podemos decir que balance es el examen periódico de las cuentas de una empresa, comparando sus ingresos y gastos para establecer el nivel de beneficios o pérdidas. También se puede definir como el documento o informe en el que consta este examen.

Ejemplo: en la empresa constructora revisamos toda la información contable y financiera en un determinado momento para ver si el flujo de caja de esta empresa está o no en números azules, esto se conoce como balance financiero, ver el estado actual de la empresa de su caja.

4.- Análisis Financiero: este concepto lo podemos definir como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa.

Estas técnicas se basan principalmente en la información contenida en los estados financieros y pretenden realizar un diagnóstico de la empresa que permita obtener conclusiones sobre la marcha del negocio y su evolución futura.

El análisis debe aportar perspectivas que reduzcan el ámbito de las conjeturas, y por lo tanto las dudas que planean cuando se trata de decidir. Con el análisis se transforman grandes masas de datos en información selectiva ayudando a que las decisiones se adopten de forma sistemática y racional, minimizando el riesgo de errores.

Ejemplo: siguiendo el ejemplo de la constructora acá es cuando se analiza el estado de las finanzas si la empresa está generando ganancias o pérdidas respecto de la información entregada y así poder tomar decisiones después de este análisis como gerencia.

5.- Ratios: Las ratios financieras también llamados razones financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación por división entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella

A menudo utilizadas en contabilidad, existen numerosas ratios financieras que se utilizan para evaluar el estado financiero global de empresas, compañías y corporaciones. Las ratios financieras pueden ser utilizadas por los gerentes pertenecientes a la empresa, por los inversionistas que poseen acciones de la empresa, y por los acreedores de la empresa.

Ejemplo: acá las ratios en una empresa constructora serian todos los datos financieros ya sean los montos de facturas, proveedores, mano de obra, etc.

6.- Caja: es uno de los elementos de mayor importancia en la actividad financiera de cualquier empresa u organización. Lo anterior se basa en que

la falta de caja podría perjudicar la operación de la empresa, pudiendo poner en riesgo la continuidad de la misma. De igual manera, el ineficiente manejo de caja podría perjudicar la gestión de la empresa, al no poder rentabilizar de mejor manera los recursos financieros que posee. Es así como los indicadores financieros se utilizan como una herramienta indispensable para determinar la condición financiera, ya que a través de su cálculo e interpretación se logra analizar el desempeño operativo y financiero de la organización, permitiendo identificar aquellas áreas de mayor rendimiento y aquellas que requieren ser mejoradas.

Ejemplo: en la empresa constructora la caja es el monto en dinero que tiene la empresa esta puede tener un balance positivo o negativo según la gestión de la gerencia. Existe el flujo de caja que sería lo mencionado anteriormente y la caja chica que son montos menores manejados por las distintas obras de la empresa para gastos inesperados pero necesarios.

7.- Proveedores: son quienes entregan los materiales, insumos, servicios, etc., que son necesarios no solo para la producción sino también para el funcionamiento de la organización. Se tiende a pensar que una empresa de servicios no necesita de proveedores, pero eso dista mucho de la realidad; hoy en día sería muy dificultoso que una empresa no considere como básico el servicio de internet para su operación.

Actualmente los clientes acceden o conocen a las empresas a través de internet, el pago de diferentes servicios, impuestos e incluso de las remuneraciones de quienes trabajan en la empresa se cancelan a través de internet.

Ejemplo: siguiendo con la tónica de la constructora este es el que provee de materiales a las obras, ejemplo si es hormigos los proveedores abastecen a las obras llevando sus camiones con la mezcla para poder hormigonar los muros, etc. Existen diversos tipos de proveedores ya que pueden ser de cemento, materiales, artículos de oficina, etc.

3.2- PORTAFOLIO III (ANALIZAR CASO ESTUDIO)

Instrucciones

El alumno deberá analizar un caso de estudio que entregará el docente online para su respuesta y aplicación.

El caso estará referido a las asignaturas que componen el Portafolio III.

Este análisis, deberá contener:

1- Breve diagnóstico de la situación o problemática

2- Identificar los cursos de acción

3- Evaluar los cursos de acción

4- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.

5- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

Para analizar el caso de debe dirigirse al documento de apoyo llamado “CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda.”

Desarrollo

1.- Breve diagnóstico de la situación o problemática.

A modo de mostrar cual es la problemática o situación debemos tener en cuenta lo siguiente que el sr. Valverde dueño de la empresa que fue fundada en 1980, tuvo buenos comienzos hablando económicamente, pero después tuvo que enfrentarse a las crisis ocurrida tiempo después, también este solo contrataba gente de confianza y familiares, que por un lado está bien pero por otro siempre una empresa debe de contratar la gente más capacitada mediante selecciones de personal, otra situación puede ser que los bonos que la empresa da son excesivos o más alto que los del mercado, que por un lado claro mantienen al trabajador motivado pero por otro los egresos aumentan.

Por otra parte, la política antinflacionaria, las reformas del sistema financiero y la apertura comercial hacia el exterior. Como respuesta a las políticas contractivas adoptadas durante esos años, en este tiempo se experimentó un elevado índice del desempleo, disminución de los salarios, numerosas quiebras de empresas y desaliento en la formación de capital de inversión,

principal motor de crecimiento y progreso, lo que le había traído consecuencias a la empresa recicladora un tiempo.

Otra problemática a esta empresa es que no consta con todas sus áreas según corresponda, ya que al tener un gran número de personal esta debiese de tener el área de recursos humanos y que no se encuentra en esta empresa y eso es una falencia para la organización, ahora ciertas áreas se reparten la responsabilidad de otras pero para que una organización tenga un correcto funcionamiento debe de tener sus áreas bien marcadas como la de contabilidad y finanzas con una persona a cargo de cada área y que este capacitada para el cargo. Todo esto ya que por lo leído en el caso el dueño cito a una reunión a gerente de operaciones y de administración, que para una empresa grande no es el cargo específico para solicitar un análisis financiero de forma correcta por eso toda empresa debe invertir en estos cargos para tener una organización funcionando de forma clara, correcta y eficiente.

2- Identificar los cursos de acción:

A modo de identificar los cursos esta como el dueño planea no irse a la quiebra y poder enfrentar y arreglar los problemas de la empresa, para eso el señor Valverde realizara un diagnóstico de sus finanzas, analizando los ingresos y egresos que tiene la empresa para poder realizar ir realizando los ajustes necesarios para poder evitar que su empresa se valla a la quiebra, por ejemplo, debe hacer un balance de sus estados financieros y ver cuál es la realidad financiera de su empresa para poder hacerle frente al problema, todo esto con el propósito de que el patrimonio de la empresa no se disparete es decir, no tener más egresos o gastos que ingresos, todo con el fin de controlar los costos de la empresa.

Debido a la crisis que estaba ocurriendo en ese año, había que ser cuidadoso para poder analizar de manera correcta todas las áreas antes de hacer los cambios en estos aspectos necesarios.

Ahora uno de los cambios que debe de tener esta empresa es complementar las distintas áreas que necesita una gran empresa y deseo enfocarme en el área de recursos humanos ya que yo trabajo en eso y creo que es

fundamental ya que esta es la encargada de contratar la gente que este apta para el cargo que corresponda y es la encargada de motivar al personal a tener un mejor rendimiento y motivarlos a la vez a cumplir las metas y objetivos planteados, además de ver todas que todas las leyes sociales de los trabajadores estén pagadas y al día, lo otro que debiese implementarse en esta empresa es el área de contabilidad y finanzas ya que estas podrán ver la situación financiera de la empresa y ver todos sus costos para poder hacer un flujo de caja con números azules para la empresa y el dueño.

También debiese el área de auditoría en esta empresa revisar los registros, comprobantes, documentos y otras evidencias que sustentan los estados financieros de Full Reciclajes, para formular el dictamen respecto de la razonabilidad con que se presentan los resultados de las operaciones.

3- Evaluar los cursos de acción:

Referente a este punto de evaluar los cursos de acción siempre es bueno ver los pros y los contras de la empresa, es decir lo positivo y lo negativo.

A modo de ver lo positivo o los pros de esta empresa de reciclaje, podemos decir que a pesar de enfrentarse a la crisis de esos años logro obtener rentabilidad o unas ciertas alzas financieras con la cual pudo seguir siendo sustentable en el tiempo.

Otra cosa positiva es que la empresa cuenta con áreas básicas o mínimas que debe estar compuesta como el área de comercial, de operaciones, de administración y con su gerente general.

Otro aspecto positivo fue que, al citar a reunión para pedir informes financieros y comerciales, estos se realizaron sin inconvenientes mostrando datos fidedignos de la empresa, por lo que se alude que realmente se llevaba la contabilidad financiera de la empresa y también de los clientes que atendía. Ahora los aspectos negativos o contras son, que la empresa no cuenta con el área de Recursos Humanos, lo que hace tener problemas internos laborales, mala comunicación interna y la falta de capacitación de acuerdo al puesto que se ocupa, todo a favor del buen clima laboral, perjudicando a la empresa en cuanto a la fidelidad de sus colaboradores.

También el hecho que la empresa haya despedido muchos colaboradores, desprende deudas por pagos de sueldos por lo que debía existir un fondo de emergencia para esto y así no pasar malos ratos financieros y quizás judiciales ya que estos son gastos innecesarios para la empresa y una pérdida de tiempo importante que pudiesen haberse ocupado en otras cosas, todo esto se hubiese evitado con el área de recursos humanos.

4- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior:

En este punto es importante saber que, al tener 130 colaboradores o trabajadores, el implementar el área de recursos humanos nos permite cumplir con diversas funciones dentro de la empresa, para poder desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos y así crear una estructura administrativa eficiente, con trabajadores capaces, un trato igualitario y oportunidades de progreso.

También el implementar esta área ayuda a mantener al día las proyecciones tecnológicas y económicas de la organización ya sean sus costos mediante software especializados para el tema, todo esto se resume en crear y mantener condiciones de trabajo idóneas para aumentar la productividad, reducir la rotación de personal, crear un ambiente de trabajo óptimo y ser competitivos con el resto de la Industria.

5- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso:

A modo de concluir podemos decir que la empresa para un correcto funcionamiento debe de implementar diversas áreas aun faltantes en la empresa, que a pesar de que funcionen así pueden funcionar mucho mejor implementando estas áreas ya mencionadas todas con el fin de tener mayor productividad y mejores balances en la empresa.

Por otra parte, la innovación permitirá a la empresa de analizar su modelo de negocio de manera más profunda para encontrar alternativas para mejorar su gestión y hacer un uso óptimo de sus recursos. La empresa puede innovar el uso de la tecnología y la gestión empresarial, entre otros.

4.1- PORTAFOLIO IV (GLOSARIO / CONSTRUCCION DEL MAPA)

Instrucciones

Para la construcción del mapa usted deberá:

- I.- Identificar los conceptos transversales y relevantes asociados al caso particular que está utilizando.
- II.- Identificar en el mapa las variables importantes.
- III.- Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.
- IV.- Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

NOTA: ANTES DE COMENZAR EL PORTAFOLIO IV, EN EL CUAL APLICAREMOS LOS PORTAFOLIOS YA CURSADO, ESTE CASO LO REALIZARE RESPECTO DE LA EMPRESA DONDE YO TRABAJE, YA QUE E SIDO PARTE DE ESTE PROYECTO QUE SE HA CONSTRUIDO CON EL TIEMPO Y QUE NUNCA SE PENSO QUE CRECERIAMOS TANTO EN 6 AÑOS DE VIDA, ESTA ES UNA EMPRESA CONSTRUCTORA LLAMADA INGECOU SPA. Y QUE ESTE AÑO 2019 TAMBIEN ES INMOBILIARIA DECIDI HACER ESTE CASO YA QUE ES LO MAS CERCANO Y POR QUE LO APLICO A DIARIO EN LA EMPRESA.

Desarrollo

Conceptos a utilizar según portafolios realizados a lo largo de la carrera:

PORTAFOLIO I	marketing estratégico	introducción a la economía		
	Planificación Estratégica	Necesidades humanas		
	Análisis Interno	Ingreso producto marginal		
	Ventaja Competitiva	Costo y Oportunidad		
	Matriz de Ansoff	Oferta y Demanda		
	Análisis Externo	Competencia perfecta		
	Informe Psicológico	Desempleo		
	El Precio	Sector público		
PORTAFOLIO II	marketing	economía	Gestión Financiera Corporativa	
	marketing	Economía	Proceso Contable	
	Producción	Microeconomía	Informes Contables	
	Producto	Macroeconomía	Balance	
	Ventas	Escasez	Análisis Financiero	
	Marketing Mix	Frontera de Posibilidades de Producción (FPP):	Ratios	
	Mercado	Crecimiento Económico	Caja	
	Estudio de Mercado	Oferta y Demanda	Proveedores	
PORTAFOLIO III	marketing	economía	Finanzas	
	Marketing	Economía	Proceso Contable	
	Producción	Microeconomía	Informes Contables	
	Producto	Macroeconomía	Balance	
	Ventas	Escasez	Análisis Financiero	
	Marketing Mix	Productividad	Ratios	
	Mercado	Crecimiento Económico	Caja	
	Estudio de Mercado	Oferta y Demanda	Proveedores	
PORTAFOLIO IV	Taller de habilidades directivas	Conducta del consumidor	Evaluación de proyecto	Taller de gestión comercial
	Dirección	Comportamiento del consumidor	Proyecto	Gestión comercial
	Planificación	Enfoque psicológico	Proyectos productivos	Gestión de ventas
	Organización	Enfoque motivacional	Proyectos sociales	Gerente de ventas
	Control	Psicología del consumidor	Evaluación de Proyecto	Gerente comercial
	Liderazgo	Mercado de consumo	Flujo de caja	La estrategia funcional
	Inteligencia emocional			

Como se puede ver estos son todos los conceptos utilizados en los portafolios I, II, III, IV, el cual están separados por ramos, según las solicitudes del periodo estudiado, también pueden identificarse que hay muchos conceptos repetidos, lo que muestra la relación directa que tienen los ramos de la carrera.

Nota: mapa conceptual será enviado en un Excel aparte para mayor comprensión.

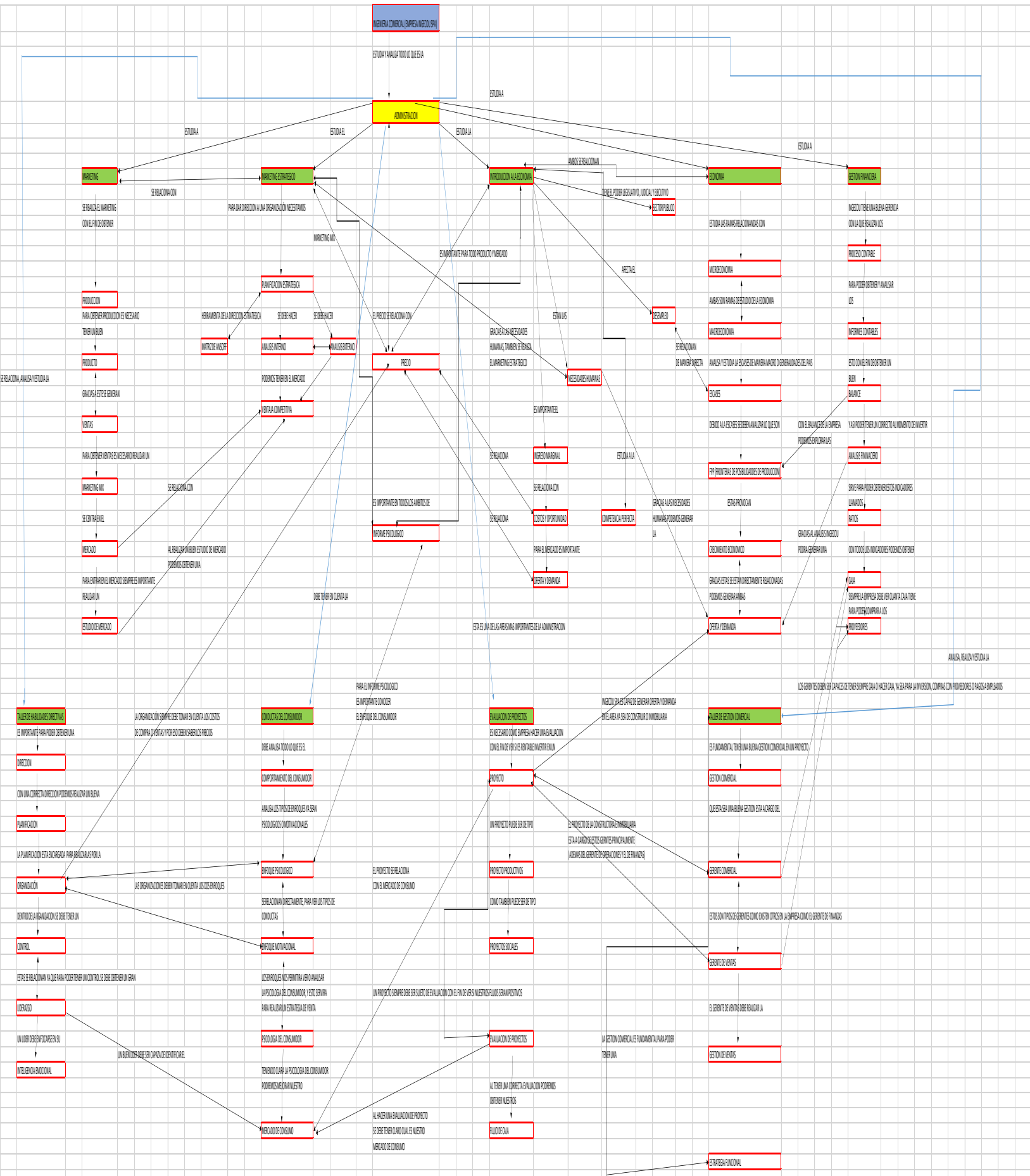
Conclusiones

- A modo de conclusión primero debo decir que este es un caso ya creado y en procesos de ampliarse y mejorarse con el tiempo, al cual le he dedicado los últimos 4 años de mi vida y por eso quise realizarlo así. Ahora es importante saber que la gestión financiera de la organización es fundamental para que ocurra todo un correcto funcionamiento y administración de la empresa por temas de flujo.
- También que cada área es importante por si sola que funcione, pero más importante es su función en conjunto para que pueda ocurrir que la empresa siga en vías de crecimiento.
- Es fundamental la ética empresarial ya que cada cargo es importante ejecutarse con un correcto funcionamiento y que no se desvíen los fondos de la empresa en malas prácticas y uso, en este caso precisamente los cargos están escogidos en base a currículum, y confianza, para que no ocurran malas prácticas dentro de la empresa.
- Respecto de los últimos ramos cursado, ya sean marketing, economía, finanzas, taller de habilidades directivas, conductas del consumidor, evaluación de proyecto y taller de gestión comercial, todos están ligados de manera transversal o de forma directa en esta empresa con ciertas variables según sus áreas, es decir esta todo conectado para una funcionalidad como empresa, ya que como constructora y al día

de hoy inmobiliaria además que es parte del crecimiento, se deben hacer estrategias de marketing para la venta o construcción de departamentos, en el área económica se deben tener controlado lo que son los costos, en el área de finanzas debe haber un control total respecto al flujo de la empresa. Si hablamos del ramo de taller de habilidades directivas los gerente de INGECOU SPA son motivadores y mantienen el orden dentro de la empresa, acá también debemos estudiar la conducta del consumidor para saber qué tipo de vivienda es la que desearan comprar, y respecto del taller de gestión comercial es la que en la empresa se preocupa de la satisfacción del cliente mediante el organismo llamado postventa, gracias a esto se genera nuestro mercado e ingresos, para finalizar si lo entrelazamos al ramo evaluación de proyecto, es la parte fundamental ya que como constructora se debe realizar esta evaluación para saber si conviene construir o en el caso de inmobiliaria si conviene invertir mediante estudios de proyectos y flujos.

- Como podemos ver en nuestro mapa conceptual hay varios conceptos transversales los cuales están ligados entre sí, siendo conceptos similares pero que se usan de manera diferentes, respecto de cada ramo, lo importante es que en el mapa podemos explicar, analizar cómo se relacionan los conceptos trasversales como, la identificación de las distintas variables, gracias a este mapa podemos hacer las distintas conexiones entre conceptos.

4.2- PORTAFOLIO IV (MAPA CONCEPTUAL)



BIBLIOGRAFIA.

<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=46346>
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(15\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(15).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(6).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(11).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(6).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(9).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(6).pdf)
<file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana7.pdf>
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(16\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(16).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(7).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(12\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(12).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(8).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(11).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(7).pdf)
<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=46346>
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(15\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(15).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(6).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(11).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(6).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(9).pdf)
[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(6).pdf)
<file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana7.pdf>

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(16\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(16).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(7).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(12\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(12).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(8).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(11).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(7).pdf)

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136317/mod_resource/content/2/le

a_esto_primero/semana1.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136335/mod_resource/content/2/le

a_esto_primero/semana2.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136350/mod_resource/content/2/le

a_esto_primero/semana3.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136364/mod_resource/content/2/le

a_esto_primero/semana4.pdf

<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=46346>

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(15\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(15).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(6).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(11).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(6).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(9).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(6).pdf)

<file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana7.pdf>

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(16\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(16).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(7).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(12\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(12).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(8).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(11).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(7).pdf)

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136317/mod_resource/content/2/lea_a_esto_primero/semana1.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136335/mod_resource/content/2/lea_a_esto_primero/semana2.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136350/mod_resource/content/2/lea_a_esto_primero/semana3.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136364/mod_resource/content/2/lea_a_esto_primero/semana4.pdf

<http://virtual.uniacc.cl/login/index.php>

http://virtual.uniacc.cl/repo-uniacc/portada/ARCH_CURSOS/APO/GESTION_DEL_TALENTO_I_7/lea/semana1.pdf

http://virtual.uniacc.cl/repo-uniacc/portada/ARCH_CURSOS/APO/GESTION_DEL_TALENTO_I_7/lea/semana3.pdf

<http://virtual.uniacc.cl/mod/url/view.php?id=169206&redirect=1>

<http://virtual.uniacc.cl/mod/url/view.php?id=169226&redirect=1>

<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=46346>

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(15\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(15).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(6).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(11).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(6).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(9).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(6).pdf)

<file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana7.pdf>

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20\(16\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana1%20(16).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana2%20(7).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20\(12\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana3%20(12).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana4%20(8).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana5%20(11).pdf)

[file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Eduardo/Downloads/semana6%20(7).pdf)

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136317/mod_resource/content/2/lea_esto_primero/semana1.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136335/mod_resource/content/2/lea_esto_primero/semana2.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136350/mod_resource/content/2/lea_esto_primero/semana3.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/136364/mod_resource/content/2/lea_esto_primero/semana4.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/286557/mod_resource/content/3/lea_esto_primero/semana1.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/286456/mod_resource/content/3/lea_esto_primero/semana1.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/286470/mod_resource/content/3/lea_esto_primerosemana2.pdf

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/312825/mod_resource/content/3/Lea_s1.pdf