



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**  
**Facultad de Administración**  
**Programa de Ingeniería Comercial**  
**PORTAFOLIO 1 “GLOSARIO Y MAPA CONCEPTUAL”**

Felipe Ulloa Vásquez

Universidad UNIACC

**FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ**

11 de septiembre de 2017

**Portafolio IV – Mapa conceptual**

**INTRODUCCION**

En este documento encontramos algunos de los términos más importantes del dialecto administrativo, marketing, finanzas y economía; el cual será útil para representar y unir de acuerdo con su flujo en mapa conceptual o afines, ya que es muy importante tener en cuenta una cultura administrativa dentro de su vida como estudiante y su próxima actividad profesional.

En trabajo se revisarán los siguientes ítems.

- a. Economic
- b. Administration
- c. Marketing

## **DESARROLLO DE PREGUNTAS (ECONOMIA)**

### **Planeación**

Podría decir que es la acción de elaboración de una estrategia que si lo llevamos a la práctica es cuando una empresa se fija metas a través de sus estudios y estipula pasos que seguir para llegar hasta ella, que en definitiva seria la ruta a seguir dentro de las acciones.

### **Expansión**

Podría mencionar que la expansión en términos economía es la fase del ciclo económico donde se pasa de una depresión a una expansión que si la llevamos a ejemplos podría ser que la actividad empresarial crece y el producto interno bruto se expande hasta alcanzar sus niveles máximos.

### **Crecimiento**

Si esta definición la llevo a aun crecimiento como país, podría decir que nuestro producto interno bruto con mayor representación que es el cobre tuvo un crecimiento en su producción e incremento en el precio impactando al desarrollo económico de nuestro país con activación de las inversiones en china que estaban paralizadas por las nuevas elecciones de Gobierno (ejemplo).

Cuando se habla de crecimiento todo se lleva al aumento imperceptible y gradual del tamaño con un efecto que nos llevara alcanzar la madures, donde puedo llevar a esto a una empresa en particular donde sus crecimientos en la venta pueden ser más elevadas que el crecimiento país.

**Portafolio IV – Mapa conceptual****Productividad**

Podríamos mencionar que es la capacidad y búsqueda actual de las empresas de encontrar el nivel máximo para producir bienes y servicios en forma eficiente utilizando los recursos disponibles o capacidad de las personas que para se define la productividad el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos o metas planteadas.

**Inversiones**

Lo que corresponde a inversiones lo llevo a un ejemplo súper practico actual donde las empresas actuales están paralizadas con sus inversiones (construcciones, aumentos de nivel de producción por cambios tecnológicos de maquinarias, expansión de plantas), dado al nuevo cambio de gobierno, En términos más técnicos son colocaciones en proyectos de las empresa y gobiernos para con el fin de obtener beneficios futuros.

Por un lado, el estado hace sus inversiones (gasto público) con hospitales dando, aumentando los puestos de trabajo y lo que genera esto en términos de servicios, por el lado de la empresa podría ser una nueva planta de producción animal en HUASCO, la cual genere un aumento de puestos de trabajo en la zona y expansión de producción a otros países por el lado de empresa (ganancias).

**Economía de escala**

Esta definición puede hablarse tanto en Microeconomía como Macroeconomía, se refiere a la fuerza en la que puede tener una compañía cuando quiere alcanzar un nivel óptimo de producción con más o menor costo asociado, dado que al alcanzar sus niveles d producción en volúmenes sus costos se pueden ver reducidos, también por variedades de materias primas a comercializar.

## Portafolio IV – Mapa conceptual

### Distribución

Podría llevar esta definición al gasto público, donde una buena distribución del ingreso que genera CODELCO, con las necesidades ilimitadas (gasto) podríamos invertir en políticas de publicas sustentables para población

Ejemplo:

### N°1 Chile Crece

#### Contigo. Antecedentes

Chile Crece Contigo, es el Sistema de Protección Integral a la Infancia que tiene como misión acompañar, proteger y apoyar integralmente, a todos los niños, niñas y sus familias, a través de acciones y servicios de carácter universal, así como focalizando apoyos especiales a aquellos que presentan alguna vulnerabilidad mayor: “a cada uno según sus necesidades”.

## DESARROLLO DE PREGUNTAS (ADMINISTRACION COSTOS Y PRESUPUESTO)

### Costo de ventas

El costo de ventas corresponde al gasto (costo) de producir del material o articulo vendido durante un periodo contable.

**Portafolio IV – Mapa conceptual**

Representación: Decimos que cada unidad tiene un costo asociado por venta, ver imagen.

---

<b>COSTO DE VENTAS</b>
<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA</b>
<b>+ MANO DE OBRA</b>
<b>+ GASTOS INDIRECTOS</b>
<b>= COSTO DE PRODUCCION</b>
<b>+ INVENTARIO INICIAL PRO TERM</b>
<b>= PRODUCCION DISPONIBLE</b>
<b>- INVENTARIO FINAL DE PRO TERM</b>
<b>= COSTO DE VENTAS</b>

**Planificación**

Es un proceso metodológico (ejecución estructurada) anticipado con la finalidad de obtener un objetivo o resultado.

**Ejemplo.**

Si necesito planificar en un proceso administrativo de demanda de clientes en un material (Silla), debo planificar cuanto es la demanda natural de este material y luego estimo de acuerdo con su comportamiento vs el nivel venta que represento este proceso metodológico para ver si se corrige estimación respecto a lo planificado. Si esto lo llevamos a un proyecto, podríamos elaborar los pasos anticipados para ejecución de este mismo.

Cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los máximos objetivos con el menor esfuerzo.

## Portafolio IV – Mapa conceptual

### Control

Podría explicarlo como una etapa proceso administrativo (mecanismo preventivo y correctivo) adoptado para la medición los objetivos de negocios en los distintos niveles con el fin de la obtención del resultado.

Cumplimiento presupuestario, existe una etapa de control, ya que el presupuesto es un guía valorizado económicamente, pero sus desviaciones deben ser contraladas y justificadas.

Haccp (Calidad en alimentos), proveer de alimentos seguros como: Controlando la cadena de frio y trazabilidad de los productos.

### Costo de producción

Es el gasto económico de producir un bien o fabricación de un producto, donde podríamos agregar los costos fijos y variable dentro del proceso productivo.

### Punto de equilibrio

Corresponde a nivel de actividad en el que los ingresos (ventas) son iguales a los costos y gastos totales.

### Presupuesto

Preveer circunstancias inciertas.

- ✓ Trabajar con rumbo definido.
- ✓ Planear metas razonables.
- ✓ Procurar obtener resultados.
- ✓ Anticiparse al futuro.
- ✓ Prever el futuro.

**La gestión de tesorería (o administración del efectivo)**

Gestión de tesorería se describe como el proceso de administración de caja y valores de una compañía, donde todo lo que se transforma de la venta de productos se valoriza para luego ser procesada por los distintos pagos de clientes que luego se van a las cuentas del banco de la empresa recaudadora y como proceso final conciliación bancaria donde se compensan los registros de contables de dinero de caja vs banco.

**DESARROLLO DE PREGUNTAS (MARKETING)****Mercado**

Podríamos describir mercado como el lugar físico o virtual (e-Marketing), en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios.

También puede entenderse como la organización o entidad que les permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores).

**Canales de distribución**

Conjunto de personas o empresas comprendidas en la transferencia o derecho de un producto

Ejemplo: Agrosuper le vende mercadería a un Supermercado con un derecho que es un OC y luego el supermercado transmite la venta al consumidor final.

**Imagen de marca**

La imagen de marca se compone de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que se quiere transmitir al consumidor como, por ejemplo: El logo, el color corporativo, las características. En estricto rigor son las emociones, sentimiento y valores que generan al consumidor.



## **Branding**

Es el proceso de construcción de una marca que busca resaltar el poder de una marca aquellos valores de tipo intangibles tales como la credibilidad que les permiten diferenciarse de los demás causando un impacto en el mercado y competencia

## **Creación de Valor**

Distintas empresas tienen una creación de valor que va más allá de los precios el mix de productos que venden para distintos segmentos dentro del mercado competitivo, colocando un ejemplo en satisfacción del cliente, profundidad y efectividad.

Cuando hablo de creación de valor corresponde a que valor le doy a mi negocio más allá del producto. En otras palabras, una persona tiene múltiples alternativas de satisfacción para sus necesidades, lo que nos lleva a tener que saber cómo el cliente decide qué comprar.

## **Diferenciación de un producto**

Es crear una estrategia de marketing basada en la percepción del consumidor frente al producto, como cada compañía diferencia sus cualidades en productos de otra.

Ejemplo:

Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.

Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.

Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes

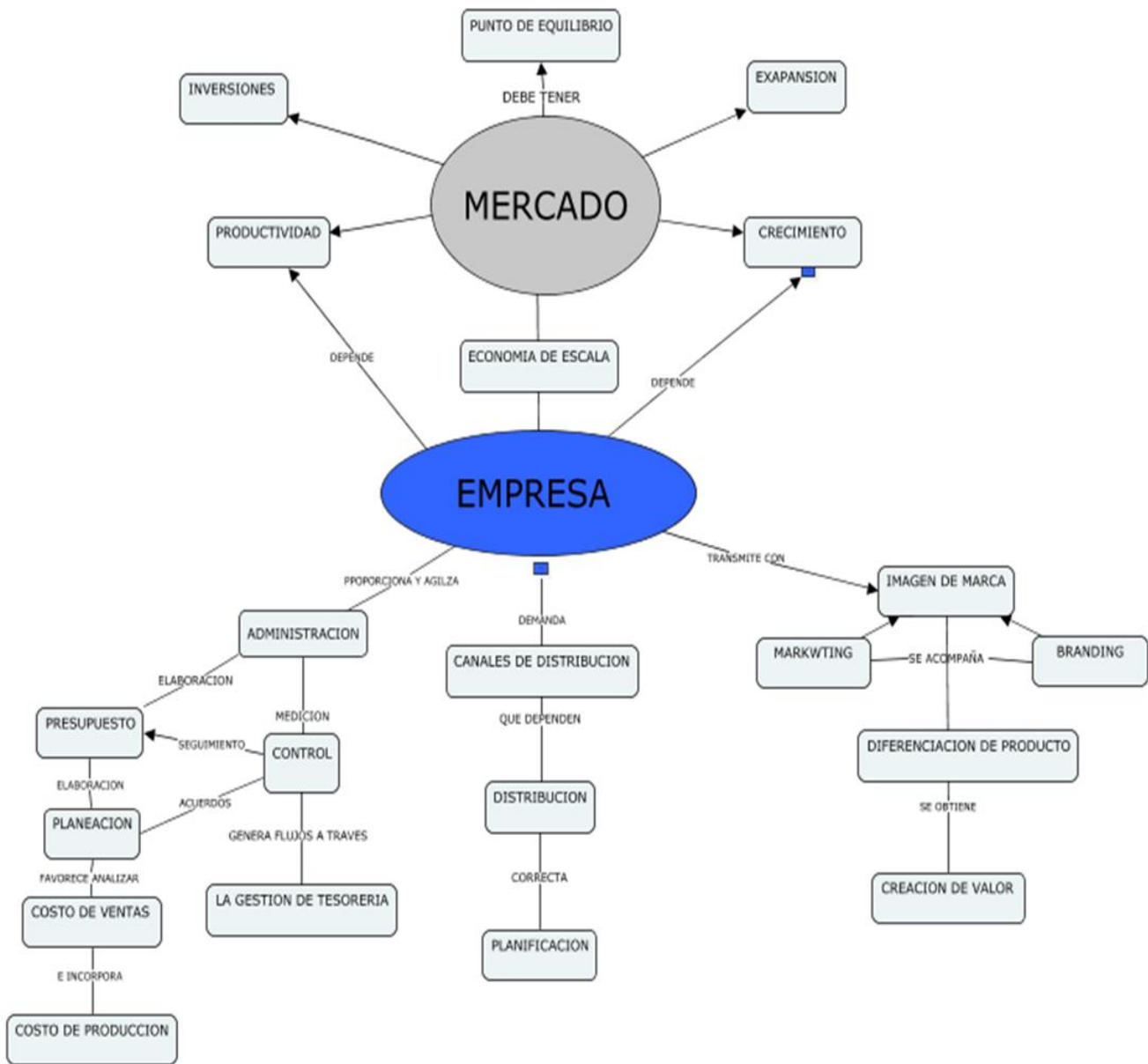
**La definición de identidad corporativa** es la personalidad de la empresa (como se ve o simboliza), la cual está impresa en todas las partes de la organización de esta forma repetir su imagen en mercado para posicionarse

Si lo llevamos a una empresa es su identidad y todos los elementos que la integran configuran su esencia y su razón de ser. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional.

### MAPA CONCEPTUAL

ECONOMIA	ADM DE COSTO Y PPTO	MARKETING
Planeación Expansión Crecimiento Productividad Inversiones Economía de escala	Costo de ventas Planificación Control Costo de producción Punto de equilibrio Presupuesto	Mercado Canales de distribución Imagen de marca Branding Creación de Valor Diferenciación de un producto Identidad Corporativa
Distribución	La gestión de tesorería	

MAPA CONCEPTUAL DE GLORASIO



## CONCLUSION

En el marco de un curso un glosario constituye un recurso muy valioso que puede ser Utilizado para la consulta de los estudiantes o como una actividad de investigación. En el primer caso el NOSOTROS podríamos adoptar uno o varios glosarios ya existentes en el medio o podría construirlo él mismo a partir de una selección de términos. De esta manera podría optar a unir este listado con los conceptos fundamentales de su asignatura, así como las abreviaturas y demás términos usuales y su respectiva definición.

Este glosario busca ofrecer un lenguaje común y saber más precisamente de qué se está hablando, facilitando de esta manera la lectura de los temas del curso y reforzando las competencias del curso como tal, para que ésta sea más fluida y los nosotros como estudiantes nos familiaricen con las palabras-claves de este. Como actividad investigativa el glosario permite centrar la atención del estudiante sobre los problemas terminológicos y conceptuales que se plantean en el campo de la especialidad que está estudiando. En este caso quien va construyendo el glosario, ya sea propio o común para todo el grupo, con una serie de parámetros establecidos previamente por el docente. También es posible combinar ambas posibilidades. Es decir, podría utilizarse un glosario general ya hecho o referenciados por el docente con los términos básicos del curso con definiciones más o menos simples y al mismo tiempo plantear la realización de un glosario más especializado QUE GENERE LLEGAR HACER UN MAPA CONCEPTUAL con definiciones más elaboradas y documentadas, el cual a su vez puede ir consolidándose en un material que se construya a lo largo de varios cursos. En el caso de que acogamos inicialmente un glosario o varios, hechos por otros autores, es muy importante que hagamos una buena selección de estos y referenciar Adecuadamente a los autores.

**Portafolio IV – Mapa conceptual**

**CITAS BIBLIOGRAFICAS**

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1449519>

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea\\_esto\\_primerosemana1.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea_esto_primerosemana1.pdf)

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea\\_esto\\_primerosemana2.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea_esto_primerosemana2.pdf)

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea\\_esto\\_primerosemana3.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea_esto_primerosemana3.pdf)

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea\\_esto\\_primerosemana5.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea_esto_primerosemana5.pdf)

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea\\_esto\\_primerosemana6.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31592/Costo/lea_esto_primerosemana6.pdf)

[http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1449520&subdir=/lea\\_esto\\_primerosemana6.pdf](http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1449520&subdir=/lea_esto_primerosemana6.pdf)

<http://pes.uniacc.cl/mod/resource/view.php?id=1449520&subdir=/lecturas>

[https://www.google.cl/aclk?sa=l&ai=DChcSEwig0qWC0dPWAhXGBZEKHTdiAP8YABAAGgJjZQ&sig=AOD64\\_1tV9kveZI4aU2MT\\_mboSBNF55kEw&rct=j&q=&ved=0ah](https://www.google.cl/aclk?sa=l&ai=DChcSEwig0qWC0dPWAhXGBZEKHTdiAP8YABAAGgJjZQ&sig=AOD64_1tV9kveZI4aU2MT_mboSBNF55kEw&rct=j&q=&ved=0ah)

[BAAGgJjZQ&sig=AOD64\\_1tV9kveZI4aU2MT\\_mboSBNF55kEw&rct=j&q=&ved=0ah](https://www.google.cl/aclk?sa=l&ai=DChcSEwig0qWC0dPWAhXGBZEKHTdiAP8YABAAGgJjZQ&sig=AOD64_1tV9kveZI4aU2MT_mboSBNF55kEw&rct=j&q=&ved=0ah)

[UKEwic5aGC0dPWAhWCW5AKHTuKB7AQ0Qwllg&adurl=](https://www.google.cl/aclk?sa=l&ai=DChcSEwig0qWC0dPWAhXGBZEKHTdiAP8YABAAGgJjZQ&sig=AOD64_1tV9kveZI4aU2MT_mboSBNF55kEw&rct=j&q=&ved=0ah)



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

**PORTAFOLIO 1 “GLOSARIO Y MAPA CONCEPTUAL”**

**“Glosario 2”**

Felipe Ulloa Vásquez

**UNIVERSIDAD UNIACC**

**FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ**

30 de octubre de 2017

## INTRODUCCION

En este documento encontramos algunos de los términos más importantes del dialecto de; Ética y Responsabilidad social; Marketing y Estadística; el cual será útil para representar y unir de acuerdo con su flujo en mapa conceptual o afines, ya que es muy importante tener en cuenta una cultura administrativa dentro de su vida como estudiante y su próxima actividad profesional.

A continuación, verán los siguientes conceptos de estudios para este glosario.

- Ética y responsabilidad social
- Estadística
- Marketig Estratégico

## **DESARROLLO (ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL).**

### **Ética**

Se entiende por Ética el actuar o conductas de las personas en forma libre que no representa una simple aceptación de lo que otros piensan, dicen y hacen.

### **Moral**

Se entiende por Moral costumbres y normas que se consideran buenas para dirigir o juzgar el comportamiento de las personas dentro de la sociedad o comunidad empresarial si lo llevo a la carrera.

### **Responsabilidad social y empresarial (RSE)**

Se entiende por RSE como las empresas conviven con su entorno (sociedad), quiere decir compromiso de las empresas por generar un impacto positivo en la sociedad, más allá de los resultados del negocio (financieros).

No olvidar que hay múltiples definiciones en torno a este concepto, en términos generales podemos concluir que la RSE involucra la responsabilidad de cualquier compañía con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

### **Sociedad**

Se entiende por Sociedad ambientar un espacio en el que están reunidas cierta cantidad de entes, sin importar lo que hacen, piensan o planean, una sociedad es un conglomerado (Grupo) de aquello de una misma especie con el fin de crear estrategias o mantener un orden relativo de las decisiones o planteamientos con el fin de cumplir un objetivo común.





## **Comunidad**

Se entiende por comunidad a un grupo de personas que piensan y planean lo mismo (mismos intereses) con objetivo en común.

Ejemplo: Comunidad de estudiantes de Universidad Uniacc.

## **Organización**

Se entiende por Organización el diseño para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.



## **Libertad**

Se entiende como Libertad el actuar a voluntad sin restricciones, respetando su propia conciencia y el deber, permitiendo alcanzar su plena realización.

Ejemplo: Posibilidad que tenemos para decidir por nosotros mismo como actuar en las diferentes situaciones que se nos presentan en la vida.

## **DESARROLLO (ESTADISTICA).**

### **Población**

Se entiende por Población a un conjunto de personas que vive en un área geográfica, en estricto rigor en el conjunto de individuos pertenecientes a una misma especie y que habitan en la misma zona geográfica.

### **Muestra**

Se entiende por Muestra la parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis.

### **Mediana**

Se entiende por Mediana en estadística al valor que se encuentra en el lugar central de todos los datos de un estudio cuando éstos están ordenados de menor a mayor. El símbolo de la mediana se representa por Me. La mediana es por tanto el número central de un grupo de números ordenados por su tamaño.

### **Probabilidad**

La Probabilidad es la mayor o menor posibilidad de que ocurra un determinado suceso (conjunto de posibles resultados). En otras palabras, su noción viene de la necesidad de medir o determinar cuantitativamente la certeza o duda de que un suceso dado ocurra o no.

Aquí tenemos que diferenciar los tipos de sucesos que pueden ocurrir, pueden ser: sucesos naturales, son aquellos cuyo resultado podemos predecir, y sucesos por azar, cuyo resultado no podemos predecir, pero que si se conoce los resultados posibles que se pueden dar.

## **Individuo**

Se entiende por Individuo: Cada uno de los elementos de la población.

### **Variables Cualitativa**

Se entiende por variables cualitativas aquellas que pueden tomar dos valores posibles, como sí y no, hombre y mujer o también pueden adquirir tres o más valores.

### **Variables Cuantitativa**

Se entiende por variable cuantitativa es la que se expresa mediante un número, por tanto, se pueden realizar operaciones matemáticas con ella para efectos estadísticos.

## **DESARROLLO (MARKETING ESTRATEGICO).**

### **Diagnóstico de Marketing**

Se entiende por Diagnostico el primer paso para establecer cualquier plan de mejora y/o optimización de mercado en la empresa.

A través de esto se pueden hacer mejoras en la gestión de mercado (prácticas de gestión comercial).

### **Ventaja competitiva**

Se entiende por Ventaja Competitiva en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, permitiendo tener un mejor desempeño.

## **Estrategia**

Se entiende por Estrategia como un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos claves que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo o plan.

**Las empresas la implementan para cumplir efectivamente la consecución de sus metas y fines.**

## **Stakeholders**

Se entiende por Stakeholders a los actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados ya sea positiva y negativamente.

Ejemplo:

Accionistas, Inversionistas, Clientes, Proveedores y Trabajadores.

## **Misión**

Se entiende por Misión a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mercado.

## **Vision**

Se entiende por Visión en pocas palabras la situación futura que desea alcanzar la empresa; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

## **Desarrollo del mercado**

Se entiende por Desarrollo de Mercado la atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

## CASO PARA DESARROLLAR

### Nombre o título **“SATISFACCION DE CLIENTE AGROSUPER”**

**Contexto general de la situación a plantear (escenarios, actores involucrados, años en que se desarrolla, ciudad-provincia o localidad donde se emplazó).**

A principios de este año (2017) Agrosuper puso dentro de sus principales pilares como FOCO estratégico **la satisfacción de cliente “alcanzar una meta del 80% satisfacción”** que refiere al nivel de servicio de todos los sus canales de venta (Ejemplo: lo que un cliente solicita como pedido que llegue al 100%), así fidelizar a nuestros clientes y consumidores a viviendo una experiencia de compra en términos de; servicio, abastecimiento, distribución y comercialización.

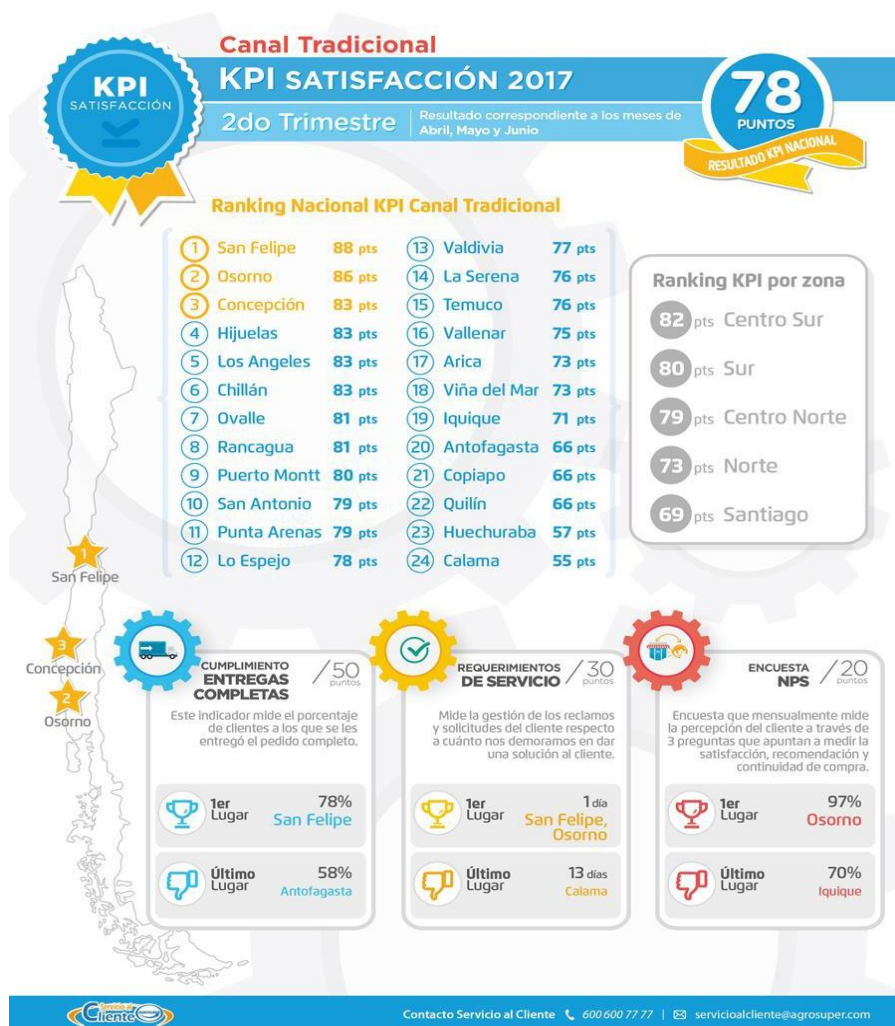
**En la actualidad, la satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente.**

**Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.**

Cuando se habla servicio (cliente interno) es que todos nuestros colaboradores (Talento del RR. HH “Administración, ventas, Operaciones”) se relacionen con la marca en términos de servicio al cliente, innovando y generando a mejora de los procesos de comercialización, distribución y abastecimiento en base a la demanda, lo que nos permitirá fortalecer la ventaja competitiva y así nuestros clientes vivan de mejor experiencia el proceso de compras de nuestros productos.

Portafolio IV – Mapa conceptual

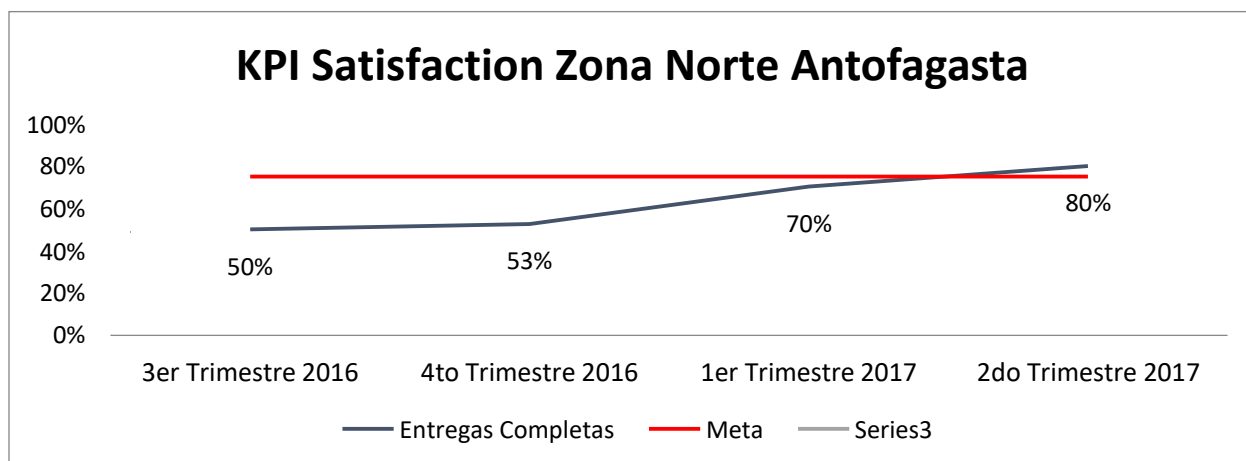
A raíz de lo mencionado, la Zona Norte era que tenía menor porcentaje de satisfacción de cliente (cliente descontento del servicio), esto fue dado a que no existía una cultura de parte de nuestro servicio enfocarnos a la entrega de total de nuestros productos, si no que llegar con el pedido incompleto.



## Portafolio IV – Mapa conceptual

Aquí mostraremos como se desarrolló este trabajo de alcanzar la meta comprometida por la compañía en la zona Norte “Ciudad Antofagasta”.

### NUMERO ALCANZADO



### Interrogantes para facilitar el análisis y la reflexión

En base a lo planteado en caso, reuní a todo el equipo y buscamos en conjunto las acciones que más nos acercaban al cliente términos en operación.

Aquí se presentan interrogantes (reflexión) que permitieron llegar a donde nuestros clientes y así cumplir con la meta propuesta por la compañía focalizado todo en el servicio como cliente interno y externos según responsabilidad ya acuerdos se fueron trabajando en estos 10 puntos principales.

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes (Servicio cliente interno).
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste



**Portafolio IV – Mapa conceptual****Area de Operaciones**

3. Conocimiento de los propios clientes: Aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos

**Área de Ventas**

4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.).

Esta impresión debe denotar siempre corrección en el

**trato Área de Administración**

5. Nunca se debe discutir con un cliente: Desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor

**Area Servicio al cliente Agrosuper**

6. No hacer esperar a un cliente, los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones

**Area Distribución Repartos**

7. Dar siempre lo prometido, una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad, aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

**Portafolio IV – Mapa conceptual****Area Servicio al cliente**

9. Enfocarse en hacer o fidelizar clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

**Area de ventas**

10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando.

**CONCLUSIÓN DEL CASO**

(Debe incorporar una proposición o una decisión final, donde en ella se articulen los conceptos trabajados, de forma de proporcionar una conclusión simple, pero integral. ojo no es una tesis).

La conclusión del caso es que mancomunadamente como áreas de la Sucursal Antofagasta supimos dar un buen servicio y abocar todos nuestros esfuerzos en la imagen de nuestra marca pionera como también que cada una de las partes entendiera empáticamente las necesidades que hoy exige el mercado para satisfacer a los clientes, no tan solo la venta, es importante si no que la persona. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas”: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta, esto está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes

En resumen, aquí hablamos de imagen de marcas, Gestión del talento (focalizar trabajos en base a resultados), lo que nos dice que cuando existe un buen liderazgo el proceso transformador para otros. Yo creo en el liderazgo cómo un movimiento de personas comprometidas con ellos mismos, su futuro y el futuro de otros.

**Portafolio IV – Mapa conceptual**

**CITAS BIBLIOGRAFICA**

Estadística Aplicada

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31593/estadistica/lea/semana1\\_estudio\\_1.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31593/estadistica/lea/semana1_estudio_1.pdf) (año 2017).

Conceptos Básicos de estadística

<http://pes.uniacc.cl/file.php/31593/estadistica/lea/semana2.pdf> Año 2017

Ética y Moral

[http://pes.uniacc.cl/file.php/31593/etica/lea\\_esto\\_primerosemana1.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/31593/etica/lea_esto_primerosemana1.pdf) año 2016

Análisis situacional: aspectos externos

[http://pes.uniacc.cl/file.php/29911/lea\\_esto\\_primerosemana1.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/29911/lea_esto_primerosemana1.pdf) año 2017



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

**Portafolio 3 “Glosario”**

Felipe Ulloa Vásquez

Universidad UNIACC

**FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ**

02 de abril de 2017

## INTRODUCCION

Un glosario constituye un recurso muy valioso que puede ser utilizado para la consulta de los estudiantes o como una actividad de investigación. En el primer caso el docente podría adoptar uno o varios glosarios ya existentes en el medio o podría construirlo él mismo a partir de una selección de términos. De esta manera estaría ofreciendo a sus estudiantes un listado con los conceptos fundamentales de su asignatura, así como las abreviaturas y demás términos usuales y su respectiva definición. Este glosario busca ofrecer un lenguaje común y saber más precisamente de qué se está hablando, facilitando de esta manera la lectura de los temas del curso la Carrera de Ingeniería Comercial, para que ésta sea más fluida y los estudiantes se familiaricen con las palabras-claves del mismo. Como actividad investigativa el glosario permite centrar la atención del estudiante sobre los problemas terminológicos y conceptuales que se plantean en el campo de la especialidad que está estudiando.

## **DESARROLLO (GESTION FINANCIERA CORPORATIVA).**

### **Contabilidad:**

Es proveer información cuantitativa y oportuna en forma estructurada y sistemática sobre las operaciones de una entidad, considerando los eventos económicos que la afectan, para permitir a ésta y a terceros la toma de decisiones económicas de una organización.

### **Balance**

Tiene como característica que refleja la situación patrimonial de una organización, sus cierres (Llevar la empresa “situación económica” a un papel que un documento que acredita movimientos de activos y pasivos vs patrimonio).

### **Ventas**

Se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado Utilidades.

### **Activos**

Es el efectivo que tiene la empresa, así como los depósitos bancarios producto de las ventas al contado, cobros recibidos, aportes de los accionistas o dueños de las empresas, notas de crédito, cualquier saldo de cheques y otros tipos de cuentas bancarias.

### **Inventarios**

Sistema mediante el cual se registran las compras y ventas de materia prima, mercancía comprada para la reventa (inventarios podemos ver las entradas y salidas de stock).

## Portafolio IV – Mapa conceptual

### **Impuestos**

Contribuciones pagadas al gobierno y a los municipios sobre la producción, venta, compra, sobre inmuebles y otros impuestos indirectos.

### **Acciones**

Es el proceso en que cada una de las partes en que se divide el capital de una empresa (particularmente en las S.A), existiendo distintas categorías: de fundador, ordinarias, preferenciales, etc. Algunas sociedades cotizan en bolsa sus acciones

## **DESARROLLO (MARKETING ESTRATEGICO).**

### **Análisis PESTA**

Este análisis permite identificar (Macroentorno) las tendencias que afectan a la industria. Esto implica realizar una mirada profunda a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

### **Cadena de valor**

Este análisis permite identificar funciones y actividades donde se agrega o genera valor dentro del proceso productivo.

### **Publicidad**

Es una actividad comercial (COMUNICACION) que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y eficacia de la empresa

### **Trade mánager**

Persona de la empresa encargada de la relación con el distribuidor quien debe implementar estrategias **ganar - ganar** para lograr la lealtad de los canales de distribución.

**El plan de negocios**

Documento (mapa) que se utiliza como guía, permitiendo en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible. No ayuda a identificar las amenazas y oportunidades.

**Posicionamiento**

El posicionamiento está relacionado con encontrar un espacio en la mente del consumidor y el mercado donde puedas ser el número uno. Tiene relación con las asociaciones del cliente sobre la marca o producto.

**Estrategia genérica**

Permiten a la empresa enfrentar al mercado, su definición está directamente ligada a la ventaja competitiva que tenga la empresa. Es así como una empresa que tenga una ventaja competitiva que le permita ser más eficiente en su proceso productivo

**DESARROLLO (ECONOMIA).****Ahorro**

Es el excedente del ingreso (presente) que se utiliza a los efectos de su disposición en el futuro.

**Amortización**

Devolución total o parcial de un préstamo que se incurre en un ámbito económico

**Balanza de Pagos**

Es un documento contable que registra las transacciones de una economía con el resto de las economías del mundo; está constituida por dos cuentas principales: la Balanza por Cuenta Corriente y la Balanza de Capitales.



## Portafolio IV – Mapa conceptual

### **Consumo**

Es el gasto de las familias en bienes y servicios, los factores de los cuales depende son el ingreso, riqueza, tasas interés.

### **Desarrollo**

Es el crecimiento con variación del perfil productivo de la economía de un país o región. (Cualitativa), a diferencia del crecimiento que es cuantitativo.

### **Demanda Agregada**

Es el total de bienes y servicios demandados por un país a un determinado nivel de precios, en un determinado periodo de tiempo, también se puede definir a las demandas individuales de cada uno de los agentes que intervienen en un escenario comercial de un país o región, tanto si son nacionales como si son extranjeros

### **Desempleo**

Esta definición está constituida por aquellas personas que, careciendo de ocupación, buscan activamente un empleo. **¿Como se mide?**, se mide a través del Índice de desempleo, que relaciona el total de desempleados con respecto a la población económicamente activa.

### **Monopsonio**

Mercado originado o caracterizado por la presencia de un solo comprador del bien o servicio

## CONCLUSION

Este glosario busca ofrecer un lenguaje común y saber más precisamente de qué se está hablando, facilitando de esta manera la lectura de los temas del curso y reforzando las competencias del curso como tal, para que ésta sea más fluida y los nosotros como estudiantes nos familiaricen con las palabras-claves de este. Como actividad investigativa el glosario permite centrar la atención del estudiante sobre los problemas terminológicos y conceptuales que se plantean en el campo de la especialidad que está estudiando.

En este caso quien va construyendo el glosario, ya sea propio o común para todo el grupo, con una serie de parámetros establecidos previamente por el docente. También es posible combinar ambas posibilidades con otro glosario hasta llegar a definir una metodología que permita reforzar el contenido estudiado

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

<http://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=29678>

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45725/mod\\_folder/content/0/lea\\_esto\\_primero/semana1.pdf?forcedownload=1](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45725/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/semana1.pdf?forcedownload=1)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45725/mod\\_folder/content/0/lea\\_esto\\_primero/semana6.pdf?forcedownload=1](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45725/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/semana6.pdf?forcedownload=1)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod\\_folder/content/0/lea\\_esto\\_primero/semana4.pdf?forcedownload=1](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/semana4.pdf?forcedownload=1)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod\\_folder/content/0/lecturas/semana1/complementarias/lecturac1.pdf?forcedownload=1](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod_folder/content/0/lecturas/semana1/complementarias/lecturac1.pdf?forcedownload=1)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod\\_folder/content/0/lecturas/semana3/lectura31.pdf?forcedownload=1](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod_folder/content/0/lecturas/semana3/lectura31.pdf?forcedownload=1)

[http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod\\_folder/content/0/lecturas/semana6/lectura63.pdf?forcedownload=1](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/45726/mod_folder/content/0/lecturas/semana6/lectura63.pdf?forcedownload=1)

Dirección Académica Online



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

**“CASO FULL  
RECLICLAJES”**

FELIPE ULLOA VASQUEZ

**PORTAFOLIO III**

**UNIVERSIDAD**

**UNIACC**

**PROFESOR(A)**

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

**22 de abril 2018**

**Portafolio IV – Mapa conceptual****DESARROLLO**

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

Deberá tener un mínimo de 2 hojas el desarrollo del caso y un máximo de 5 hojas. La entrega deberá contener elementos sustantivos de análisis como datos financieros, económicos y comerciales junto con cualquier otro que el alumno considere relevante para la solución.

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE RECICLAJES E METALES Y CAUCHO EN CHILE Y EL MUNDO.

### Oro, platino y cobre, los metales más cotizados que se pueden reciclar en un celular.

Según el Banco Mundial, en nueve años la basura electrónica en Chile aumentó más de 2.200%, lo que ha generado un nuevo mercado para las empresas de reciclaje.

**(El Mercurio) Chile es el país de Latinoamérica que más basura electrónica genera, con un promedio de 9,9 kilos por persona al año en 2015. Esto ha significado un aumento de 2.200% en comparación con 2006, cuando las cifras del país solo llegaban a 0,45 kilos por persona, según un estudio de Naciones Unidas sobre generación de residuos eléctricos y electrónicos.**

Aunque este tipo de desechos pueden reciclarse, la experiencia tanto nacional como internacional no ha mostrado muchos avances. Según la ONU, en 2016, a nivel mundial, solo 20% de los residuos son reciclados.

Según el Banco Mundial, en nueve años la basura electrónica en Chile aumentó más de 2.200%, lo que ha generado un nuevo mercado para empresas de reciclaje.

SASCHA HANNIG

Chile es el país de Latinoamérica que más basura electrónica genera, con un promedio de 9,9 kilos por persona al año en 2015. Esto ha significado un aumento de 2.200%, en comparación con 2006, cuando las cifras del país solo llegaban a 0,45 kilos por persona, según un estudio de Naciones Unidas sobre generación de residuos eléctricos y electrónicos.

Aunque este tipo de desechos puede reciclarse, la experiencia tanto nacional como internacional no ha mostrado muchos avances. Según la ONU, en 2016, a nivel mundial, solo 20% de los residuos son reciclados. Por su parte, en Chile, el Ministerio de Medio Ambiente ha expuesto que el 83% de los residuos electrónicos tiene destino desconocido, mientras que el 17% restante o es enviado a rellenos sanitarios, junto a residuos domésticos, o se dispone en vertederos.

“Solo en Chile hay cerca de 27 millones de celulares. Es importante tomar conciencia del impacto real que estos pueden causar a nuestro medio ambiente, debido a que en su mayoría los componentes tardan años en descomponerse”, declara Luis Alarcón, E-commerce Manager de Mall Connection, compañía de venta de artículos tecnológicos. Solo como referencia, una batería de níquel de celular



En el mercado chileno están comenzando a surgir diversas compañías dedicadas al reciclaje de artículos electrónicos.

gos olímpicos 2020 sean confeccionadas con oro reciclado y en Europa del este se estimó en 2013 que se podrían recuperar 4,2 toneladas de oro y 17 toneladas de plata.

En Chile, por su parte, han comenzado a surgir iniciativas empresariales

posterior desarme y exportación de placas u otros elementos que tienen valor. Aún falta la tecnología en nuestro país para la extracción de metales preciosos, dado que falta el volumen que haga posible la instalación de una planta de estas características”, dice.

## INDUSTRIA DE RECLICLAJE DE CAUCHO

Tasa de recauchaje de neumáticos se incrementará en un 50% hacia 2020

Objetivo se enmarca en el Acuerdo de Producción Limpia de la Industria del Renovado de Neumáticos en Chile.





## CASO A DESARROLLAR

## SITUACION FINANCIERA EMPRESA “FULL RECLICLAJES”

Al 30 de Octubre 2016	2016	2015	%	Al 30 de Octubre 2016	2016	2015	%
Detalle	MM\$	MM\$	Var	Detalle	MM\$	MM\$	% Var
Disponible (Caja)	150	550	-73%	Cuentas por pagar	680	600	13%
CXC	500	250	100%	Acreedores	420	300	40%
EDI	- 100	- 40	150%	Impuestos por Pagar	110	50	120%
Inventario	720	400	80%	Otros	370	250	48%
Otros	260	340	-24%				
<b>Activos Circulantes</b>	<b>1.530</b>	<b>1.500</b>	<b>2%</b>	<b>Pasivo Circulante</b>	<b>1.580</b>	<b>1.200</b>	<b>32%</b>
Activos Fijos	5.800	4.800	21%	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>2.250</b>	<b>1.300</b>	<b>73%</b>
Otro Activos	770	200	285%	<b>Patrimonio</b>	<b>4.270</b>	<b>4.000</b>	<b>7%</b>
<b>Tota Activos</b>	<b>8.100</b>	<b>6.500</b>	<b>25%</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>8.100</b>	<b>6.500</b>	<b>25%</b>
				Utilidad Neta	350	720	-51%
				Rentabilidad del capital	0,08%	0,18%	-56%

## 1.-Breve diagnóstico de la situación o problemática

Para hacer un buen diagnóstico en situación actual de la empresa, propuse analizar algunas ratios que me permitan ver sustentabilidad de la compañía en términos de rendimiento en sus compromisos.

## ANALISIS SITUACION

RATIOS	2016	2015	Fórmula
Tes acido	0,51	0,92	$\frac{\text{Activos Circ} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$
ROA	0,04	0,11	$\frac{\text{Utilidad Nta}}{\text{Tatal Activos}}$
ROEL	8%	18%	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$



## Portafolio IV – Mapa conceptual

Capital de Trabajo	-50,00	300,00	Activos Circulante - Pasivo Circulante
--------------------	--------	--------	--

Razón Corriente	0,97	1,25	$\frac{\text{Activos Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$
-----------------	------	------	--

**NOTAS EXPLICATIVAS:**

Si revisamos el **Test Acido en análisis de ambos años el indicador nos refleja un numero <1, lo que nos indica que el pasivo circulante es mayor que el activo circulante, y el año 2016 la situación se vuelve crítica, dado a que la empresa de rotar el inventario igualmente**

**En el caso del ROA** la empresa disminuyo su total de recursos de un 11 % a un 4% de un año a otro, en conclusión, podríamos decir que los recursos no fueron usados eficientemente.

**En el caso del ROE** podemos ver en tanto el ROE Y ROA que han bajado en comparación al año anterior, el ROE sigue su curso siendo mayor al ROA, lo que nos muestra que los dueños o dueño no ha perdido en parte sus aportes.

En los que refiere al **capital de trabajo** la empresa evidencia que en sus análisis que no posee capacidad para enfrentar sus deudas de corto plazo.

## 2.- IDENTIFICAR LOS CURSOS DE ACCIÓN Y VALUACION

1. Lo primero de que propongo es bajar el nivel de inventarios que se elevó el año 2016 y con estos mejorar sus indicadores de liquidez (razón corriente).
2. Revisar el proceso productivo que hoy no se modifica hace 20 años
3. De la mano con el punto 2, analizar si los 130 empleados son necesario o se puede disminuir (productividad Horas hombre por área y proceso).
4. Importante activar la planta de caucho en medida que la situación financiera mejore o lo requiera. Importante explorar el mercado que aún se ve inmaduro en actores y cambios gubernamentales en el parte legal como también diversificar el porfolio.
5. Ver posibilidad de renegociar la deuda de compra de terreno en un plazo mayor y bajar carga financiera
6. Ver opciones de las cuentas por cobrar a medida que se necesite hacer caja factorizar.

### CONCLUSIONES RELEVANTES PARA EL CASO

#### Numero 1

La empresa necesita una actualización en su estructura de trabajo, revisar procesos y optimizar lo máximo posible, tal vez dentro de la evaluación de productividad horas hombre contratar un alumno recién salido universidad en Ingeniería Civil y Comercial para hacer estudio de control y gestión en eficiencia en los procesos. Además, un estudio de mercado que permita reinventar lo que concierne al Marketing B2B, exportaciones, compra de maquinarias y materias primas importadas etc.

#### Numero 2

Lo bueno de todo es que la empresa debe ajustar sus finanzas mediante los cursos de acción para sustentar negocio, dado a que todos los antecedentes de estudio de mercados de la industria apuntan a que este nicho está en crecimiento, por lo tanto, igual sería razonable buscar un socio estratégico que permita inyectar de capital a la empresa y conseguir mayor participación en el mercado en términos de ser más competitivo y atraer clientes.

## **COCLUSIONES**

Los estados financieros reflejan todo el conjunto de conceptos y funcionamiento de las empresas, toda la información que en ellos se muestra debe servir para conocer todos los recursos, obligaciones, capital etc.

Importante es conocer la situación interna y externa para tomar decisiones que permitan establecer planes de acciones relevantes para mitigar cualquier pronóstico desfavorable.

## **BIBLIOGRAFIA**

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19661/Conclusi%C3%B3n.pdf>

Lea esto <http://virtual.uniacc.cl/mod/assign/view.php?id=29689>



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

**“GLOSARIO IV”**

FELIPE ULLOA VASQUEZ

**PORTAFOLIO IV**

**UNIVERSIDAD UNIACC**

**PROFESOR(A)**

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

**21 de MAYO 2018**

## INTRODUCCION

Un glosario constituye un recurso muy valioso que puede ser utilizado para la consulta de los estudiantes o como una actividad de investigación. En el primer caso el docente podría adoptar uno o varios glosarios ya existentes en el medio o podría construirlo él mismo a partir de una selección de términos. De esta manera estaría ofreciendo a sus estudiantes un listado con los conceptos fundamentales de su asignatura, así como las abreviaturas y demás términos usuales y su respectiva definición. Este glosario busca ofrecer un lenguaje común y saber más precisamente de qué se está hablando, facilitando de esta manera la lectura de los temas del curso la Carrera de Ingeniería Comercial, para que ésta sea más fluida y los estudiantes se familiaricen con las palabras-claves de este. Como actividad investigativa el glosario permite centrar la atención del estudiante sobre los problemas terminológicos y conceptuales que se plantean en el campo de la especialidad que está estudiando.

**En este estudio se** 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

## DESARROLLO.

### EVALUACION DE PROYECTO

#### Depreciación

Método por el que se valora el costo de la pérdida de valor por uso de un bien que la empresa posee.

Es la reducción (desgaste) del valor de un bien o una propiedad debido al:

1. Uso
2. Paso del tiempo
3. Obsolescencia

#### Factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

#### Ejemplo:

El estudio consume aproximadamente entre un 2% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el periodo de elaboración de la misma variación % a dependiendo del proyecto.

#### Proyecto

Un proyecto es un conjunto ordenado de actividades con el fin de satisfacer ciertas necesidades o resolver problemas específicos. Un proyecto es un plan de trabajo. Por ejemplo, si pienso en crear sistema de fidelización de crédito a clientes canal tradicional, recién tengo una idea que debo trabajar.

## Portafolio IV – Mapa conceptual

### **Evaluación**

Esta etapa es fundamental para lograr un aprendizaje, el crecimiento de la organización y proyectarse al futuro.

### **Ejemplo.**

- Se cumplieron los objetivos
- Se cumplieron los plazos
- Fortalezas y debilidades
- Proyección a future

### **Flujo de Caja**

Es un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido.

Este flujo de caja se expresa en “efectivo”, es decir el dinero en efectivo que ha entrado y salido de la caja

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo neto o capital de trabajo es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener y continuar con el giro habitual del negocio.

### **Tasa de interés**

Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero. En pocas palabras en la que le da el valor de dinero en el tiempo.



**DESARROLLO TALLER DE CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR****Consumidor**

El consumidor es una persona u empresa que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

**Fidelización**

Se contempla como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en las compras. Relación entre marca, nivel de servicio y consumidor.

**Satisfacción**

Es la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo: “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido”.

**Consumo**

Estamos haciendo referencia a la acción de consumir o de comprar diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida.

**Pirámide invertida**

Es una estructura para poder escribir organizando la información con datos de mayor a menor importancia, donde se incluye lead de entrada la página principal.

Una de las aplicaciones como ejemplo más prácticas de este método tiene que ver con la Prensa, especialmente con los diarios

**Post venta**

Es el proceso de atención al cliente después de la compra y es tan fundamental. Corroborar que al cliente le llegue su pedido ofrecido.

**Portafolio IV – Mapa conceptual****Modelo Servqual**

Es un modelo de servicio excepcional al cliente, señala que cuando el servicio es deficiente se ven perjudicados los clientes como asimismo la organización

**Ejemplo:** La calidad del servicio y la capacidad de respuesta

**DESARROLLO TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS****Liderazgo**

Conjunto de habilidades emocionales que debe poseer “X” persona para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas.

**Empatía**

Es la capacidad que la persona percibe de otra persona para poder procesar, valorar la información con sentimiento de colaboración cordial, expresivo de un ente que puede afectar a otra persona, pero solo con la forma esta queda sin efecto.

**Asertivo**

Es una estrategia comunicativa que se ubica en el medio de dos conductas que resultan opuestas y que son la pasividad y la agresividad.

**Motivador**

Es un factor o determinantes interno que incitan a una acción”. La motivación activa, dirige y mantiene la conducta

**Negociador**

Persona que se encarga de tratar un asunto para llegar a un acuerdo usando distintas estrategias que le permiten llegar a un buen acuerdo.

## Portafolio IV – Mapa conceptual

### **Inteligencia emocional**

Es el conocimiento de nuestros propios sentimientos y emociones. Además, cómo nos influyen en nuestro estado anímico y cómo impacta a los demás.

### **Innovación**

Es un reto constante para empleados, empresarios para desarrollar cosas nuevas que generen algún impacto económico.

## **DESARROLLO TALLER DE GESTION COMERCIAL**

### **Gestión comercial**

Son decisiones relativas a qué mercados o negocios acceder; con qué productos llegar; qué precios fijar o cómo desarrollar un sistema comercial eficiente, son decisiones que forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

### **Gestión de ventas**

Es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, agregando valor a mediante fidelización con cliente.

**Portafolio IV – Mapa conceptual****Estrategia**

Es un conjunto de pasos planificados, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado

**Estrategias de marketing**

Definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Ejemplo: Las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

**CRM**

Es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes, en el momento y de la forma adecuada

**Pronostico**

Es la predicción de eventos futuros, utilizado frecuentemente con propósitos de Planificación.

**Imagen**

Nos referimos a una serie de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad.

## CONCLUSION

Este glosario busca ofrecer un lenguaje común y saber más precisamente de qué se está hablando, facilitando de esta manera la lectura de los temas del curso y reforzando las competencias del curso como tal, para que ésta sea más fluida y los nosotros como estudiantes nos familiaricen con las palabras-claves de este. Como actividad investigativa el glosario permite centrar la atención del estudiante sobre los problemas terminológicos y conceptuales que se plantean en el campo de la especialidad que está estudiando.

En este caso quien va construyendo el glosario, ya sea propio o común para todo el grupo, con una serie de parámetros establecidos previamente por el docente.

También es posible combinar ambas posibilidades con otros glosarios hasta llegar a definir una metodología que permita reforzar el contenido estudiado

## **BIBLIOGRAFIA**

Vílchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1)

UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).

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

Alcaino, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1)

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

**“CASO Y MAPA  
CONCEPTUAL”**

FELIPE ULLOA VASQUEZ

**PORTAFOLIO IV**

**UNIVERSIDAD UNIACC**

**PROFESOR(A)**

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

**21 de MAYO 2018**

## PORTAFOLIO IV - INSTRUCCIONES:

Desafío de aprendizaje: “El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.”

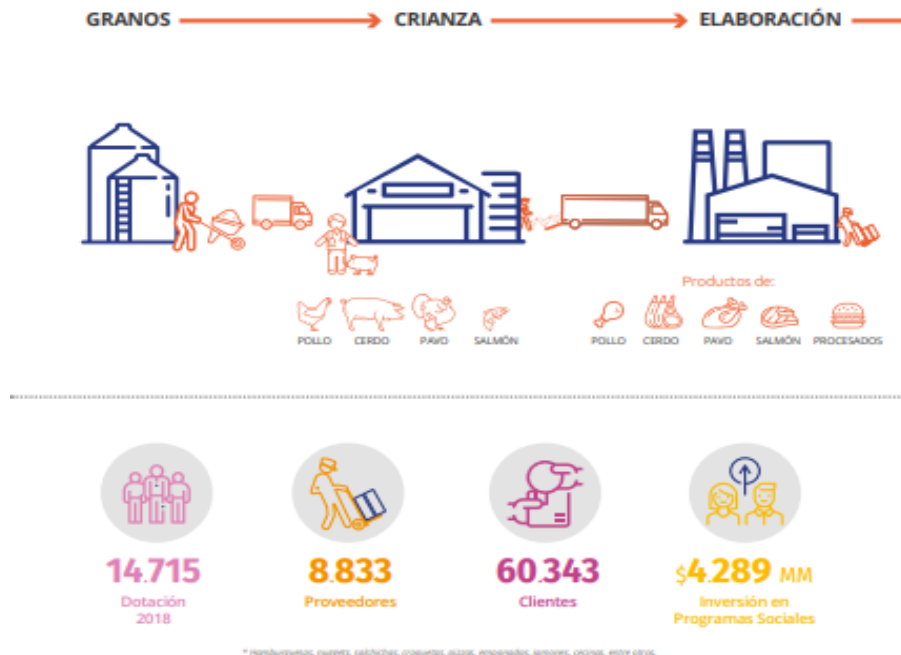
### Para la construcción del mapa usted deberá:

- ✓ Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando
- ✓ Identificar en el mapa las variables importantes.
- ✓ Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.
- ✓ Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.
- ✓ Deberá tener un Máximo de 3 hojas la confección del mapa, más una hoja de conclusiones relevantes. Las conclusiones deben de estar basadas en los motivos técnicos de la elección de los conceptos transversales relevantes y de las variables involucradas en el análisis y confección del mapa de acuerdo con el caso de estudio.



## RESEÑA HISTORICA EMPRESA AGROSUPER

La historia de AGROSUPER ha estado marcada por el esfuerzo, la innovación y el emprendimiento de un grupo humano que en 1955 comenzó con sencillez, rigor y apego a la cultura local de la VI región, el sueño de producir alimentos para las familias de Chile y el mundo.



Agrosuper S.A. es un holding de empresas alimentarias chilenas que cuenta con 14.715 colaboradores, sus principales marcas y negocios (Super pollo, Super Cerdo, Sopraval, La crianza, Super Salmon), dedicadas particularmente a la producción, distribución y comercialización de alimentos frescos y congelados de cerdo, aves (pollos y pavos), salmones y productos procesados (cecinas). Todas estas materias primas finalizadas son comercializadas en sus 32 centros de distribución a nivel país desde Arica a punta Arenas a distintos tipos de clientes categorizado como: Almacenes, Supermercados, Restaurantes, Instituciones, mayoristas, industriales.

Portafolio IV – Mapa conceptual

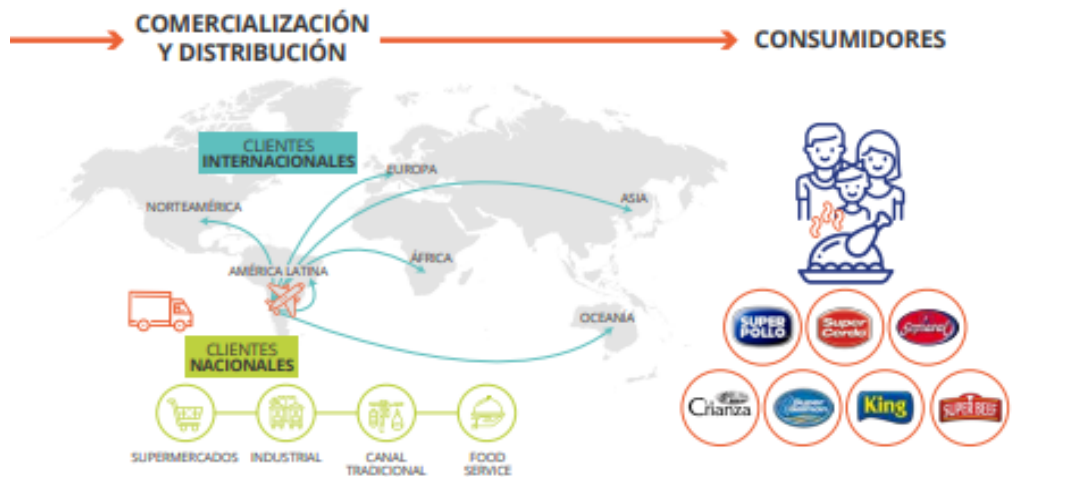


Uno de los principales focos comerciales de Agrosuper venta nacional “Bajo el pilar, Alimentar lo bueno de la vida todos los días” es mejorar la satisfacción de los clientes mediante estándares de excelencia y rigurosidad en cada proceso (calidad, ventas, comercialización, distribución, logística, operaciones) de la cadena de valor que tiene la compañía e indexado en cada uno de sus colaboradores para lograr los objetivos de ventas.

Aquí nos enfocaremos a contribución de los procesos de cobranza efectivos que mejoran la satisfacción del cliente y procesos de distribución bajo el concepto filosófico de actuar local y pensar global, Patrick Geddes

**CIFRAS EN VENTAS ANUALES MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL**

**\$1.654.752 MM**  
Total Venta



## **CONTEXTO Y ENTORNO DEL CASO PORTAFOLIO IV MEJORA EN OPTIMIZACION DE PROCESO DE COBRANZA DE EMPRESA AGROSUPER.**

Aplicado a la zona de Antofagasta canal de ventas tradicional -  
foodservices – grandes clientes.

**LA COBRANZA** es el proceso formal mediante el cual se tramita el cobro de una cuenta por concepto de la compra de un producto o el pago de algún servicio. En este caso el documento que oficializa el cobro es la Facturas que acredita la venta del producto ofrecido por Agrosuper.

Hay que considerar que cualquier empresa comercial mantiene un adecuado capital de trabajo, cuando genera efectivo por parte del pago de sus clientes, por lo tanto, se considera la labor de cobranza de gran importancia en la administración.

### **POLÍTICAS DE COBRANZA**

Las políticas de cobro de la empresa son los procedimientos que ésta sigue para cobrar sus cuentas una vez vencidas. La empresa actualmente usa la política de crédito racional y restrictiva, dado a que cuenta con un sistema de seguro con cada crédito otorgado mayor o igual a \$150.000 que considera monto y plazo de crédito como resguardo ante eventos de incobrables como plazo máximo de mora 45 días, quiere decir que la gestión cobranza no debe exceder de este plazo, en su defecto el seguro se hace cargo de la deuda con todos los gastos involucrados. Además, no excede plazo y montos de crédito hasta tener un historial de 3 meses de cliente que le permitan tener sustentabilidad.

Otro punto importante que considerar, las deudas atrasadas no generan intereses para el cliente en caso de atrasos.

### **KPI'S E INDICADORES FINANCIEROS DE MEDICION**

Actualmente para medir la eficiencia y eficacia de la gestión de cobranza se utiliza como herramienta de medición la recuperación efectiva en días de cobro y morosidad en %.

## **SOBRE LAS METAS**

Cada centro de distribución (sucursal) tiene asociado meta de acorde a la zona, en este caso Antofagasta para todos los roles administrativos y Jefaturas tiene como meta según KPI, S Morosidad y Recuperación efectiva.

**Morosidad 4,43% ( % sobre la deuda total sucursal)**

**Recuperación efectiva 9 días**

## **SISTEMA DE INFORMACION**

Actualmente la empresa trabaja con un sistema de información ERP SAP donde administrativo cuenta con transacción para extraer en general los clientes bloqueados y por bloquear, el cual no es exacto en la fecha de bloqueo por pago, ya que por políticas de compañía se dejan ciertas holguras a los clientes sistema.

## **FORMAS Y MECANISMOS DE PAGO**

Los medios de pago son la herramienta que la empresa adopta para transferir valor monetario producto de una transacción comercial a fin de lograr el pago de facturas por ventas productos de acuerdo con los plazos establecidos.

Considerar con la mirada de OMNICANALIDAD, las empresas comerciales deben ofrecer más de un sistema de pago con el fin de ampliar las posibilidades de flujo de ventas y ganar clientes en el mercado.

## **MEDIOS DE PAGO Y PLAZOS DE CREDITO**

**CHEQUE:** Un documento contable de valor en el que la persona que es autorizada para extraer dinero de una cuenta (por ejemplo, el titular), extiende a otra persona una autorización para retirar una determinada cantidad de dinero de su cuenta la cual se expresa en el documento que menciona la factura en deuda o pedido.

**TRANSFERENCIA BANCARIA:** Donde el cliente tiene la opción de no cancelar con efectivo y transferir con una validación posterior de analista de cuenta para revisar cartola.

**PAGOS VIA EFECTIVO:** Dinero recaudado de camiones de reparto de clientes con vía de pago efectivo.

**PAGO DE FACTURAS POR MEDIOS ELECTRÓNICOS:** Este medio de pago es el menos riesgoso operativamente, reduciendo los costos de transacción, ya que cliente ocupa plataforma de pago electrónica de Agrosuper con su clave de usuario.

### **PLAZOS DE CREDITO**

Actualmente la empresa tiene distintos plazos de pago de acuerdo con historial y permanencia de clientes como también focos estratégicos de cada canal para generar flujos de venta bajo las políticas de crédito. Los plazos para considerar son de 7, 10, 15, 30 días. Hay que considerar que los clientes con crédito se les cobra después de su primer día de vencimiento, ya que sistema automáticamente registra una holgura ante cualquier evento.

### **INTERLOCUTORES DEL PROCESO COBRANZA**

- ✓ Analistas o administrativos de cobranza
- ✓ Administrativo de operaciones
- ✓ Chofer de camión de reparto (Cobrador)
- ✓ Clientes con condición de pago crédito

### **PROCESO DE ACTUAL COBRANZA EMPRESA AGROSUPER**

#### **Gestión sucursal o centro de distribución**

1. Llamado telefónico de Analista o administrativo de cuentas corrientes a cliente adeudado.
2. Envío de mail a clientes en forma masiva cartola digital deuda
3. Cobro mediante envío cartolas que deja administrativo operaciones al final del turno en casilleros camiones de reparto (Cobradores)

### **LLAMADO DE ANALISTA O ADMINISTRATIVO DE CUENTAS CORRIENTES A CLIENTE ADEUDADO**

El analista de cobranzas personaliza cada gestión en función a las características del deudor(cliente). Cada deudor requiere un tratamiento diferenciado para conseguir la recuperación de la deuda, y es misión del responsable cobranza la forma o estrategia de llegar al cliente para el cobro de facturas. Hay que considerar que al cliente se llama cuando cumple el plazo de días establecidos en sistema de crédito o por algún problema en sistema financiero que la compañía se seguros alerta. Las deudas se bajan de sistema cuando vencen y no la deuda en general se trabaja 1 vez por semana los impide tener el universo completo de los clientes con deuda vencida.

### **ENVIÓ DE MAIL A CLIENTES EN FORMA MASIVA CON DEUDAS**

El analista de cobranzas mantiene siempre actualizado una data de su cartera de clientes asignado y mantiene correos permanentes con las deudas actualizadas y que también sirven de circularización (revisión de facturas con clientes versus registros contables “disminuir riesgos de utilización de cuenta”). Hay que considerar que cliente no da acuso de recibo al correo llegando siempre al bloqueo de su cuenta por pago fuera de fecha.

### **COBRO MEDIANTE ENVIÓ CARTOLAS QUE DEJA ADMINISTRATIVO OPERACIONES AL FINAL DEL TURNO EN CASILLEROS CAMIONES DE REPARTO.**

El administrativo de operaciones es el último en irse de la sucursal, por lo tanto, es el que baja las cartolas de deudas de cobranzas general y las deja en el casillero de cada camión (ubicado de la garita de guardia), estas son cobradas al día siguiente o posterior de acuerdo la ruta del camión.

## CIFRAS ACTUALES PROMEDIO MENSUAL ZONA DE ANTOFAGASTA EN DATOS DE VENTAS E INDICADORES FINANCIEROS

Tipo de cliente	Kilos Venta	Venta Neta	Cant de Clientes	Formas de pago en Q de clientes	
				Credito	Efectivo
Foodservice	92.874	147.400.001	415	230	185
Grandes Clientes	30.275	35.723.934	3	3	0
Supermercados	559.872	1.118.841.263	32	0	32
Tradicional	282.961	354.834.318	1500	900	600
<b>Total general</b>	<b>965.982</b>	<b>1.656.799.516</b>	<b>1950</b>	<b>1133</b>	<b>817</b>

Deuda total clientes con credito	\$386.292.914
Representa en peso sobre la venta	23%
Promedio Mensual Morosidad \$	\$15.915.268
	4,12%
Promedio Mensual Recuperacion efectiva ( dias)	9,04
Promedio mensual % Rechazo por cliente Bloqueados	10%
Promedio mensual % rechazo por cliente Bloqueados \$	\$3.604.535

### EVOLUCION DE MENSUAL DE INDICADORES

ANTES	RECUPERACION EFECTIVA ( Dias)								MOROSIDAD % (Vencido)							
	2018				2019				2018				2019			
	Mes	Real	Meta	Cumpl %	Mes	Real	Meta	Cumpl %	Mes	Real	Meta	Cumpl %	Mes	Real	Meta	Cumpl %
	Mar-18	9,32	9,70	104%	Ene-19	8,24	9,50	115%	Mar-18	4,1%	4,43%	108%	Ene-19	0,8%	4,32%	530%
	Abr-18	10,40	9,70	93%	Feb-19	8,54	9,50	111%	Abr-18	5,3%	4,43%	83%	Feb-19	1,9%	4,32%	231%
	May-18	9,75	9,70	100%	Mar-19	8,10	9,50	117%	May-18	4,7%	4,43%	94%	Mar-19	2,3%	4,32%	186%
	Jun-18	11,39	9,70	85%					Jun-18	6,8%	4,43%	66%				
	Jul-18	8,65	9,70	112%					Jul-18	4,9%	4,43%	90%				

## CONCLUSIONES DEL CASO

### 1. CONCLUSION N°1 BENCHMARK PROCESOS COBRANZA (ADMINISTRACION – EVALUACION DE PROYECTO - MARKETING).

Se realizó un estudio y entrevistas a las empresas líderes del mercado con el objetivo de buscar nuevas ideas que pueden ser muy interesantes para mejorar proceso cobranza. Coca Cola, CCU, Pf (empresas líderes del sector).

**El estudio que se realizó con las empresas líderes del mercado congeniamos en varios puntos del proceso que eran puntos críticos en la cobranza, tales como:**

- Mala planificación de entrega de deudas a los camiones de transportes (se envían deudas de clientes de rutas alternas sacándolo de rutas).
- Chofer Planifica su día dejando al final de la ruta la cobranza.
- Se cobra reactivamente cuando el cliente se bloquea en sistema.
- Analistas dan por perdido su indicador morosidad (motivación).
- Las deudas no generan intereses por tal motivo cliente puede retrasarse.
- No existe un proceso estandarizado cobranza.
- Bajo conocimiento de herramientas Excel que permiten optimizar y representar información y ver desviaciones con el fin de optimizar el tiempo de trabajo.

### 2. CONCLUSION N°2 PROPUESTA - OPTIMIZACION (TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS – ADMINISTRACION- CONTABILIDAD - GESTION COMERCIAL).

Nota explicativa, Cifras que muestran el antes y el después en el indicador de morosidad y recuperación efectiva que evidencia la en las conclusiones.

		RECUPERACION EFECTIVA ( Dias)				MOROSIDAD % (Vencido)			
		2018		2019		2018		2019	
		Mes	Real	Meta	Cumpl %	Mes	Real	Meta	Cumpl %
ANTES	}	Mar-18	9,32	9,70	104%	Ene-19	8,24	9,50	115%
		Abr-18	10,40	9,70	93%	Feb-19	8,54	9,50	111%
		May-18	9,75	9,70	100%	Mar-19	8,10	9,50	117%
		Jun-18	11,39	9,70	85%				
DESPUES	}	Jul-18	8,65	9,70	112%				
		Ago-18	8,90	9,70	109%				
		Sep-18	7,65	9,70	127%				
		Oct-18	8,56	9,70	113%				
		Nov-18	9,20	9,70	105%				
		Dic-18	7,32	9,70	133%				
		Mar-18	4,1%	4,43%	108%	Ene-19	0,8%	4,32%	530%
		Abr-18	5,3%	4,43%	83%	Feb-19	1,9%	4,32%	231%
May-18	4,7%	4,43%	94%	Mar-19	2,3%	4,32%	186%		
Jun-18	6,8%	4,43%	66%						
Jul-18	4,9%	4,43%	90%						
Ago-18	2,8%	4,43%	159%						
Sep-18	1,4%	4,43%	316%						
Oct-18	2,1%	4,43%	214%						
Nov-18	1,2%	4,43%	369%						
Dic-18	0,9%	4,43%	482%						



✓ 1 PASO “CAMBIO DE METODOLOGIA PROCESO COBRANZA (CLAVE).

Aquí se logró generar impacto en los indicadores según lamina (agosto 2019 a marzo 2019), donde se cambió la forma de cobranza y entrega de deudas a transportes de camiones (cobradores). Se genero un proceso lógico de cobranza de clientes con crédito de acuerdo con sus días de frecuencias de entrega, dado a que el análisis demostró de los clientes con crédito tiene en promedio 4 entregas en la semana. Por lo tanto. Cada vez que el cliente fuese con pedido se le envía un informe (Imagen adjunta) con los clientes que tienen deuda y pedidos con vencimiento (- 2 días) antes que llegue a su plazo de bloqueo por vencimiento la factura. Además, esto genera optimización en las rutas de entrega (venta), no salir de la ruta y perder venta por cobranza. En fin, todo el proceso debía ser cuando el transporte lleva pedido, así el no existe excusa que no hubo tiempo de cobrar o olvidar pasar donde cliente.

Nota: Se elimina papel, todo digitalizado.

- INFORME CLAVE DE LA MEJORA (ENVIADO A TRANSPORTES POR APLICACIÓN MOVIL AM A DIARIO).

GESTION DE COBRANZA (TRACKING RUTA )

Tipo Saldo	Saldo en contra	▼
Dato	Cobrar	▼
Division	(Todas)	▼
Tipo de deuda	(Todas)	▼



Deudas vs clientes con venta demora a - 2 días por vencer

Vendedor Original	Vendedor Ruta Dinamica	Cliente	Nombre	Demora	Clase Doi	Factura	Tracking Cobrar	Total
☐ No Usar	☐ Reinoso Caguasango Juan Pablo	☐ 76429169	☐ Candy Heredia y Cia Ltda	☐ 0	☐ DD	☐ 67145686	C/Venta en ruta	220.812
No Usar	Reinoso Caguasango Juan Pablo	76429169	Candy Heredia y Cia Ltda	-1	DD	67145730	C/Venta en ruta	114.397
<b>Total No Usar</b>								<b>335.209</b>
☐ Montoya Arango Jhon Fredy	☐ Montoya Arango Jhon Fredy	☐ 8254127	☐ Ercira Carvajal Tapia	☐ 0	☐ DD	☐ 67664725	C/Venta en ruta	62.750
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	76487892	Comercializadora Flacarsa SPA	0	DD	67664560	C/Venta en ruta	664.875
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	76487892	Comercializadora Flacarsa SPA	-2	DD	67664593	C/Venta en ruta	353.430
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	76487892	Comercializadora Flacarsa SPA	-2	DD	67664602	C/Venta en ruta	333.488
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	76747190	Comercial San José Cayo Baltaza	0	DD	67146946	C/Venta en ruta	211.784
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	8815747	Oyanadel Valencia Marco Alberto	-1	DD	67146550	C/Venta en ruta	2.118.545
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	8815747	Oyanadel Valencia Marco Alberto	-2	DD	67146592	C/Venta en ruta	944.230
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	5067619	Abuhadba Legunda Yiries Antonic	-2	DD	67146607	C/Venta en ruta	821.100
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	76524947	Comercializadora Guallatiri SPA	-2	DD	67146597	C/Venta en ruta	498.430
<b>Total Montoya Arango Jhon Fredy</b>								<b>6.008.632</b>
☐ Ramirez Ramirez Diego Jose	☐ Ramirez Ramirez Diego Jose	☐ 8071622	☐ Beltran Valenzuela Rose Merie	☐ -1	☐ DD	☐ 67147242	C/Venta en ruta	85.337
Ramirez Ramirez Diego Jose	Ramirez Ramirez Diego Jose	8071622	Beltran Valenzuela Rose Merie	-2	DD	67661503	C/Venta en ruta	942.331
Ramirez Ramirez Diego Jose	Ramirez Ramirez Diego Jose	8071622	Beltran Valenzuela Rose Merie	-2	DD	67661504	C/Venta en ruta	603.673
<b>Total Ramirez Ramirez Diego Jose</b>								<b>1.631.341</b>

Portafolio IV – Mapa conceptual



**Nota explicativa,** este informe muestra las deudas de clientes cuenta corriente con pedidos in situ en ruta asociados al transporte con vencimiento anticipado de 2 días antes del bloqueo, facilitando la gestión de cobranza por parte del transporte y eliminación del papel.

✓ **2 PASO “AUTOMIZACION DEL PROCESO DE COBRANA EN INFORMES TODO EN 1 DE FACIL ACCESO A USUARIO,** quiere decir que una hoja de Excel están todas las vistas que mostraremos a continuación generándose de forma automática con funcionalidades de office y SAP ERP.

- Automatización de informe de líneas de crédito para ir monitoreando in situ los clientes sin afectar la venta

**ANALISIS DE NIVEL DE AGOTAMIENTO PRINCIPALES CLIENTES ANTOFAGASTA** 

Tipo de cliente	Rut	Cliente	Valores							Tracking			
			Deuda Vencida	Deuda Total	Lím.cred.	Disponible	% AGO	%MOR	Venta Mensual	Estatus Vta	Fechas prox Bloq	Sucursal	
Tradicional	6909606	Curkovic Bujak Simon Andres	0	787.925	21.000.000	20.212.075	4%	0%	8.446.614	C/Venta en ruta			
Tradicional	6956583	Troncoso Perez Pedro Alejandro	0	3.980.605	10.800.000	6.819.395	37%	0%	2.744.755	C/Venta en ruta	16-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	7088723	Moy Plaza Milen Milom	0	2.805.535	18.200.000	15.394.465	15%	0%	2.514.392	C/Venta en ruta	16-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	8071622	Beltran Valenzuela Rose Merie	0	31.790.561	50.000.000	18.209.439	64%	0%	21.222.885	C/Venta en ruta	15-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	8815747	Oyanadel Valencia Marco Alberto	0	18.399.733	31.000.000	12.600.267	59%	0%	7.912.876	C/Venta en ruta	15-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	9450018	Carlos Toloza Rojas	0	586.248	36.000.000	35.413.752	2%	0%	15.501.911	C/Venta en ruta	16-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	10897571	Aros Toledo Guillermo Augusto	807.276	3.886.492	8.650.000	4.763.508	45%	21%	3.929.370				
Tradicional	76361838	Gabriela Alvarez Tran y Com EIRL	131.138	13.390.833	16.000.000	2.609.167	84%	1%	4.642.924				
Tradicional	76481509	Cristian Mamani Abett De La Torre P	0	2.734.759	9.000.000	6.265.241	30%	0%	2.097.490	C/Venta en ruta			
Tradicional	76487892	Comercializadora Flacarsa SPA	664.875	2.075.616	15.000.000	12.924.384	14%	32%	11.108.351	C/Venta en ruta	14-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	76489170	Comercial Arbahec Ltda	14.179.837	39.211.597	75.000.000	35.788.403	52%	36%	8.485.141	C/Venta en ruta			
Tradicional	76524947	Comercializadora Guallatiri SPA	0	4.042.715	9.000.000	4.957.285	45%	0%	1.988.901	C/Venta en ruta	15-09-2018	Bloq SucuT063 Antofagast	
Tradicional	76592555	Soc Comer El Torito SPA	-91.813	16.780.711	19.000.000	2.219.289	88%	-1%	2.732.491	C/Venta en ruta			
Tradicional	76697151	Hector Moraga S Com y Distr de Carn	0	36.946.082	40.000.000	3.053.918	92%	0%	8.705.483				
Foodservice	5067619	Abuhadba Legunda Yiries Antonio	0	4.091.083	20.000.000	15.908.917	20%	0%	2.305.081	C/Venta en ruta			

**Nota explicativa,** esta vista informe muestra los disponibles de los principales clientes 80/20 de la zona (Limite de crédito – deuda total = disponible) + ( Próximos vencimientos de facturas y la zona de bloqueo), ayudando a mejorar la toma de decisiones más rápido del usuario ( analista), para no perder la venta y generar el cobro.

- Automatización de informe de morosidad en línea para ir revisando los deudores más representativos y alertas.

**GESTION DE COBRANZA (TRACKING)**

META	REAL	CUMPLIMIENTO
4,43%	4,12%	107,6%

Tipo Saldo (Todas)

Division (Todas)

Tracking Cobranza (Todas)



\$	Tipo de deuc	No Vencida	Vencida	Total general	% Morosidad
Agrosuper Com de Alimentos Ltda		507.897	152.905	660.802	23%
Natufresh SPA			865.725	865.725	100%
Cayo Celso Exequiel			42.663	42.663	100%
Hospital Regional Antofagasta	429.171		786.193	1.215.364	65%
Salud y Vida S A			434.826	434.826	100%
Carvajal Carvajal Oscar Alejandro			-33.395	-33.395	100%
Imp Rolando Patricio Vila Gaete			-38.080	-38.080	100%
Pinto Moyano Sergio Enrique			-980	-980	100%
Hotel Antofagasta	436.935		69.810	506.745	14%
Sociedad de Inversiones Alonso Spa	545.600		114.908	660.508	17%
Roxana Patricia Lopez Vargas	1.175.748		109.081	1.284.829	8%
Tadeo Carrion Lucia	840.497		1.285.200	2.125.697	60%
Sepulveda Gonzalez Adriana del C	180.923		48.850	229.773	21%
Contreras Godoy Miriam			-11.160	-11.160	100%
Frias Mayorga Patricia Pamela			-7.064	-7.064	100%

**Nota explicativa,** esta vista en informe muestra el indicador de morosidad en forma diaria para que el usuario(analista) pueda ir gestionando in situ los cobros y no perder venta.

- Automatización de informe composición de la deuda en tramos fecu para envío a Jefaturas y fuerza de ventas, lo que antes le costaba al administrativo representar en un informe.

**COMPOSICION DE DEUDA SUCURSAL ANTOFAGASTA**

**DEUDA GENERAL**

\$	Tipo de deuc	Tramos	No Vencido	0 - 7	8 - 15	16 - 30	46 - 90	91 - 150	151 - 360	Total general
No Vencida			205.793.952							205.793.952
Vencida				6.668.304	-75	1.178.189	-28.737	865.725	152.905	8.836.311
<b>Total general</b>			<b>205.793.952</b>	<b>6.668.304</b>	<b>-75</b>	<b>1.178.189</b>	<b>-28.737</b>	<b>865.725</b>	<b>152.905</b>	<b>214.630.263</b>

**DEUDA TIPO DE CLIENTE**

\$	Tipo Cliente	Tramos	No Vencido	0 - 7	8 - 15	16 - 30	46 - 90	91 - 150	151 - 360	Total general
Tradicional			134.614.456	3.166.719	38.005		-28.737		152.905	137.943.348
Foodservice			59.451.364	3.501.585	-38.080	1.178.189		865.725		64.958.783
Grandes Clientes			11.728.132							11.728.132
<b>Total general</b>			<b>205.793.952</b>	<b>6.668.304</b>	<b>-75</b>	<b>1.178.189</b>	<b>-28.737</b>	<b>865.725</b>	<b>152.905</b>	<b>214.630.263</b>

**DEUDA POR VENDEDOR**

\$	Vendedor Original	Tramos	No Vencido	0 - 7	8 - 15	16 - 30	46 - 90	91 - 150	151 - 360	Total general
Carrasco Diaz Luis			70.986.511	268.811						71.255.322
Montoya Arango Jhon Fredy			42.399.397	1.051.033		743.363				44.193.793

Portafolio IV – Mapa conceptual



**Nota explicativa,** esta vista en informe muestra la composición de la deuda general actual de la zona en tramos para toma de decisiones según las líneas de crédito autorizadas, permitiendo tener alertas para no perder flujo de venta.

- Automatización de informe saldo de clientes por Notas de crédito, donde se utilizó el mismo método de cobranza, pero ligado al descuento de saldos... Cada vez que cliente tenía pedidos se revisa si tiene saldo para decontar.

**GESTION DE COBRANZA (TRACKING SALDO A FAVOR )**

Tipo Saldo: Saldo a favor  
 Dato: Cobrar  
 Division: (Todas)  
 Tipo de deuda: (Todas)



Vendedor Original	Vendedor Ruta Dinamica	Ciiente	Nombre	Demora	Clase D	Factura	Tracking Cobranza	Total
Montoya Arango Jhon Fredy	Montoya Arango Jhon Fredy	8924970	Contreras Godoy Miriam	2	DG	67146715	C/Venta en ruta	-11.160
<b>Total Montoya Arango Jhon Fredy</b>								
Ramirez Ramirez Diego Jose	Ramirez Ramirez Diego Jose	76357131	Imp Rolando Patricio Vila Gaete	14	DG	67143105	C/Venta en ruta	-38.080
<b>Total Ramirez Ramirez Diego Jose</b>								
Robles Castillo Diego	Robles Castillo Diego	13220805	Frias Mayorga Patricia Pamela	2	DG	67663519	C/Venta en ruta	-7.064
<b>Total Robles Castillo Diego</b>								
<b>Total general</b>								

**Nota explicativa,** esta vista en informe muestra los saldo a favor de clientes por Notas de crédito (“x” motivo), para que transporte descuenta en el día. Aquí se usa la misma lógica de cobranza, pero con los saldos a descontar de los clientes que llevan pedido.

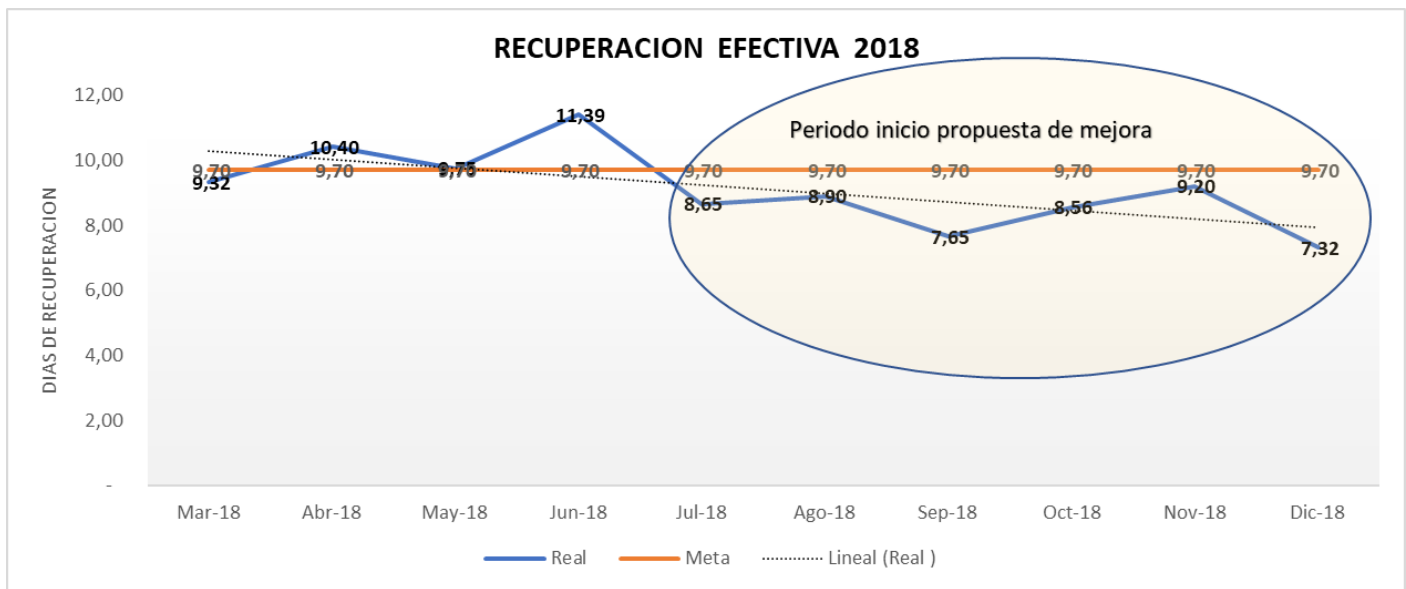
**3. SEGUIMIENTO E INCENTIVO DE KPIS (INDICADORES).**

	RECUPERACION EFECTIVA ( Dias)				MOROSIDAD % (Vencido)							
	2018		2019		2018		2019					
Mes	Real	Meta	Cumpl %	Mes	Real	Meta	Cumpl %	Mes	Real	Meta	Cumpl %	
ANTES	Mar-18	9,32	9,70	104%	Ene-19	8,24	9,50	115%	Mar-18	4,1%	4,43%	108%
	Abr-18	10,40	9,70	93%	Feb-19	8,54	9,50	111%	Abr-18	5,3%	4,43%	83%
	May-18	9,75	9,70	100%	Mar-19	8,10	9,50	117%	May-18	4,7%	4,43%	94%
	Jun-18	11,39	9,70	85%					Jun-18	6,8%	4,43%	66%
	Jul-18	8,65	9,70	112%					Jul-18	4,9%	4,43%	90%
DESPUES	Ago-18	8,90	9,70	109%					Ago-18	2,8%	4,43%	159%
	Sep-18	7,65	9,70	127%					Sep-18	1,4%	4,43%	316%
	Oct-18	8,56	9,70	113%					Oct-18	2,1%	4,43%	214%
	Nov-18	9,20	9,70	105%					Nov-18	1,2%	4,43%	369%
	Dic-18	7,32	9,70	133%					Dic-18	0,9%	4,43%	482%

Se fue generando seguimiento a los indicadores en forma diaria y mensual para generar compromiso y trabajo en equipo con toda sucursal. En fin, este resultado (antes – después) muestra el trabajo en equipo – Liderazgo con sus beneficios. Claramente existe una baja en tasa de morosidad y recuperación que impacto con este cambio.

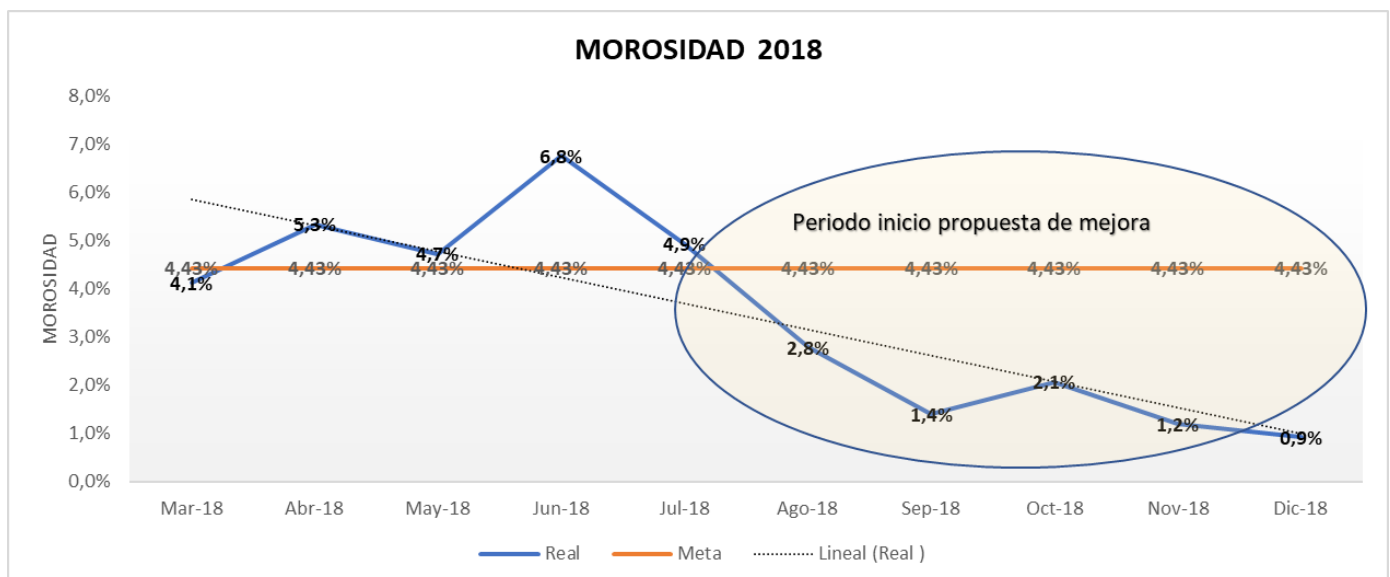
#### 4. PRESENTACION DE RESULTADOS A GERENCIA FINANZAS CON ACCIONES REALIZADAS (DESCRITO EN CONCLUSION DE CASO PORTAFOLIO).

##### RECUPERACION EFECTIVA



**Nota explicativa,** esta vista muestra claramente como los indicadores financieros RECUPERACION EFECTIVA de la zona de Antofagasta tuvieron evolución de acuerdo con la mejora realizada

##### MOROSIDAD



Portafolio IV – Mapa conceptual



**Nota explicativa,** esta vista muestra claramente como los indicadores financieros morosidad de la zona de Antofagasta tuvieron evolución de acuerdo con la mejora realizada pasando de un 4,9% equivalente a MM\$15 a un 0,9 % en promedio \$ MM\$1 deuda vencida.

**5. CONCLUSION “PRESENTACION DE PROYECTO – “PREMIACION PROXIMA ETAPA ESTANDARIZACION NACIONAL”**

Gerencia de AGROSUPER invito a nuestra zona a participar proyecto bajo metodología Balance Scorecad para explicar desarrollo y evolución de nuestro caso, posteriormente proyecto fue premiado **como estrella cobranza** y posterior estandarización a todos los centros de distribución en el mes de marzo 2019.

Calificaciones Cierre Proyectos Ciclo III BSC Participación - Mensaje (HTML)

Para: Maureira Maureira, Paulina Teresa; Scheffer, Lucia Belen; Cantillana Rojas, Camila Alejandra; Cruces Castillo, Lorena; Poblete Oyarzo, Maryory Yesenia; Rubilar Agurto, Mario Alberto; Uribe, Mauricio; Ulloa Vasquez, Felipe Octavio; j.osorio1986@gmail.com; Jara Godoy, Sebastian Gustavo; Merino Cruz, Hernan Felipe; Rossel Rubilar, Marcel Alexis; Luna Sandoval, Rolando; Luna Flores, Gabriel Fernando; Galindo Hernandez, Sergio Andres; Saez Manriquez, Juan Pablo; Sandoval, Claudio (Vina del mar); Delgado Uribe, Manuel Alexis; Manzur, Vicente; Gaete Maldonado, Rene; Echeverria Silva, German Antonio

CC: Sánchez, Juan Carlos; Alfero, Carlos; Marchant Ross, Gabriel Jorge; Manuel Antonio Segura Totin; Cantarutti, Osvaldo; Ruiz Garcia-huidobro, Tomas; Rodriguez Pillado, Christian Andres; Oyarzún Vidal, Catherine Paola; Oportus Romero, Manuel E; Andres Perez, Matias Aristeo; Cerna Espina, Jose Arturo; Kunde Sapaj, Klaus Ulrich; Matias Rodriguez; Assar Ramos, Renata Fernanda; Urra Salas, Sebastian Felipe

Nuevamente felicitamos a todos los Líderes por el nivel de los proyectos presentados, se agradece el compromiso de su parte.

Adicionalmente destacar el apoyo entregado por los Sponsor en acompañar a cada Líder tanto en el desarrollo de los Proyectos como en sus Presentaciones.

Comparto con ustedes las calificaciones obtenidas:

Dimensión	Líder	Proyecto	Sucursal	Nota	Categoría
Administración	Paulina Maureira	"Directo al Banco"	Chillan - Los Angeles	2,9	Estrella
	Lucia Scheffer	"Super Pago"	Punta Arenas	2,8	Estrella
	Mauricio Uribe	"SuperSumate"	San Antonio	2,8	Estrella
	Lorena Cruces	"Más Información, Mejor Decisión"	Temuco	2,7	Estrella
	Felipe Ulloa	"Tracking de Cobranza"	Antofagasta	2,6	Estrella
	Hernan Merino	"Global Control" Disminución Merma Vendedor	Quilin	2,5	Alto
	Maryory Poblete	"Disminuir recaudación de efectivo"	Puerto Montt	2,2	Alto
Operaciones	Camila Cantillana	"Acción Beetrack"	Rancagua	2,7	Estrella
	Juan Osorio	"Fulltruk"	Rancagua	2,6	Estrella
	Gabriel Luna	"Vendedor Viajero"	Concepcion	2,5	Alto
	Claudio Sandoval	"Analizando con Lupa" No Despachado	Viña del Mar	2,4	Alto
Ventas	Mario Rubilar	"VENTA 5 ESTRELLAS"	Concepcion	3,0	Estrella
	Sebastian Jara Godoy	"Instruk Eficiente"	Punta Arenas	2,9	Alto

**CONCEPTOS PARA UTILIZAR EN MAPA CONCEPTUAL CASO “MEJORA EN OPTIMIZACION PROCESO DE COBRANZA “.**

CONCEPTOS TRANSVERSALES	CONCEPTOS RELEVANTES CASO								
Marketing	Transaccion	Medios de pago	Plazos	Benchmark	Innovacion	Branding			
Taller de Gestion comercial	Ventas	Omnicanalidad	Canales de venta	Comercializacion					
Administracion	Operaciones	Frecuencias	Estrategia	Objetivos	Metodologia	Productividad	Procesos	Mejora continua	
Economia	Distribucion	Recursos	Cadena de valor	Demanda					
Conductas del consumidor	Nivel de servicio	Fidelizacion	Satisfaccion	Clientes					
Taller de Habilidades Directivas	Trabajo en equipo	Clima Laboral	Liderazgo						
Evaluacion de Proyecto	Indicadores	Desarrollo	Planificacion	Pronostico	Estandarizacion	Evaluacion			
Costos y Presupuestos	Contabilidad	Costos	Cobranza	Empresa	Margen	Finanzas			

## CONCLUSION

En este caso como proyecto se resalta la importancia del cobro de las cuentas por cobrar que son el resultado de un incremento importante de colocación de los productos en el mercado, a través de las ventas a crédito. Por lo tanto, la disponibilidad de liquidez para el capital de trabajo de la empresa depende de una gestión eficaz de la cobranza como resultado del manejo adecuado de nuestros ingresos.

Otro punto importante que se resalta es la mejora continua en la optimización del proceso de cobranza, saliendo a buscar las mejores prácticas de este proceso en la industria. Además, la comunicación efectiva de la cadena de valor de la compañía en todas las áreas, mejorando los principales indicadores de gestión del área y entregando precisión en el pronóstico de proyección de flujos futuros, anticipándose además a riesgos de liquidez.

Cuando buscamos beneficios en la administración (finanzas), posiblemente parezca contradictorio, cuando se dice que un procedimiento de cobranza debe conseguir que los clientes paguen y conserven al mismo tiempo su buena voluntad para con la empresa; y tal vez parezca imposible que una forma eficiente y efectiva de cobranza contribuya a **fomentar las ventas**. Una respuesta a este problema caso portafolio es contar con el conocimiento y la calidad profesional del que está a cargo de dicha función.

Finalmente Gerencia de AGROSUPER invito a nuestra sucursal a participar proyecto bajo metodología Balance Scorecad para explicar desarrollo y evolución de nuestro caso, posteriormente proyecto fue premiado **como estrella cobranza** y dejado como estandarización a todos los centros de distribución en el mes de marzo 2019



## BIBLIOGRAFIA

### TALLER DE GESTION COMERCIAL

- Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- [http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/132247/mod\\_resource/content/2/Lea/Lea\\_s1.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/132247/mod_resource/content/2/Lea/Lea_s1.pdf)
- [http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/132261/mod\\_resource/content/2/Lea/Lea\\_s2.pdf](http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/132261/mod_resource/content/2/Lea/Lea_s2.pdf)

### CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR

- UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).

### EVALUACION DE PROYECTOS

- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).
- [http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH\\_CURSOS/ICOL/EVALUACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_7/lea/semana1.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_7/lea/semana1.pdf).
- [http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH\\_CURSOS/ICOL/EVALUACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_7/lecturas/semana1/lectura11.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_7/lecturas/semana1/lectura11.pdf).
- [http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH\\_CURSOS/ICOL/EVALUACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_7/lea/semana2.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_7/lea/semana2.pdf)

### TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

- Alcaino, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1)
- La Cobranza Importancia Y Principios Generales
- <https://creditoscobranzasdinero.blogspot.com/2010/01/cobranzayprincipiosgenerales.html>

### ADMINISTRACION DE COBRANZAS (PAGINA INTERES).

- [http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH\\_CURSOS/ICOL/EVALUACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_7/lea/semana2.pdf](http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_7/lea/semana2.pdf)

**Portafolio IV – Mapa conceptual**

**RAMO MICROECONOMÍA.**

- <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

**COSTOS Y PRESUPUESTOS**

- <https://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml>

# MAPA CONCEPTUAL CASO PORTAFOLIO IV: "MEJORA EN OPTIMIZACION DE PROCESO DE COBRANZA EMPRESA AGROSUPER".

