



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

**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: Leonardo Andrés Hidalgo Hernández

Santiago de Chile, 14 de diciembre de 2020

Dedicatoria y Agradecimientos

Gracias a la UNIACC, gracias por haber creado esta forma de estudio a distancia, por permitirme formarme y alcanzar un objetivo de hace años, “el ser ingeniero”, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos los docentes por su dedicación y aporte para lograr lo que será, en este día la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a mis padres que desde el cielo me entregaron fuerzas, que fueron mis mayores promotores de comenzar la etapa de estudiante universitario, gracias a Dios, que fue mi principal apoyo y motivador para cada día continuar sin perder el rumbo, y por último agradecer a mi esposa e hijos por entregar siempre el apoyo y las buenas vibras para no decaer.

Estas líneas tienen especial dedicatoria a la Madre que en una máquina de coser forjaba el futuro de su hijo y a un Padre que trabajando de lunes a domingo demostraba su responsabilidad y amor por sus descendientes.

Índice

Dedicatoria y Agradecimientos	1
Índice	2
Portafolio I : glosario de términos,	
Conceptos relevantes de economía	4
Conceptos relevantes de administración:	8
Conceptos relevantes de marketing:	10
Mapa conceptual portafolio I	13
Portafolio II: glosario de términos	
Conceptos relevantes de administración:	14
Conceptos relevantes de marketing:	16
Conceptos relevantes de economía	19
Portafolio II: Caso de aplicación	22
Portafolio III: glosario de términos	
Conceptos relevantes Economía	26
Conceptos relevantes Marketing	28
Conceptos relevantes Finanzas	31

Portafolio III: Análisis Caso de aplicación	34
Portafolio IV: glosario de términos	
Conceptos de Taller de habilidades directivas	39
Conceptos de conducta del consumidor	43
Conceptos de evaluación de proyecto,	46
Portafolio IV: Mapa conceptual	50
Conclusiones	51

Portafolio I : glosario de términos

Conceptos relevantes de economía

Antes de desarrollar siete conceptos de economía definamos que es economía, en mis palabras; es la ciencia que relaciona a todos los actores del mercado en donde la escases de recursos y la producción de bienes y servicios debe ser administrada y motivada para que se desarrollen en un ambiente de libre elección.

1.- Frontera de posibilidades de producción: Es un lugar dentro del universo de producción de bienes y servicios, en donde se realiza una producción de un bien y servicio en forma eficiente y determinando el limite o frontera de posibilidades ocupando todos los recursos o insumos disponibles del mercado. Ejemplo de esto sería la producción de dos productos de una economía leche y pan.

POSIBILIDAD	LECHE (LITROS)	PAN (KILOS)
A	0	180.000
B	80.000	160.000
C	90.000	145.000
D	110.000	135.000
E	140.000	100.000

F	160.000	0
---	---------	---

Es decir cuando producimos 90.000 litros de leche podemos también producir 145.000 kilos de pan, cualquier producción dentro de este rango es alcanzable, pero fuera de él es inalcanzable.

2.- costo de oportunidad: se define como lo que sacrificamos por conseguir algo dentro de un ambiente ya sea económico, de entretenimiento, o del diario vivir. ejemplo se presenta cuando una persona debe decidir entre estudiar una carrera universitaria o trabajar. Si decide estudiar, el costo de oportunidad es lo que recibiríamos en el mejor trabajo que podríamos encontrar si no hubiéramos estudiado.

Por otro lado en economía el costo de oportunidad es la mejor opción que dejamos de producir por fabricar otro producto para un mercado determinado.

Cuanto habría vendido este producto XX si lo hubiera producido el mejor valor que el mercado me podría pagar será el costo de oportunidad.

3.- Mercado: Es el lugar donde los bienes y servicios y los factores productivos se pueden transar e intercambiar, existen distintos tipos de mercados:

a.- según el tipo de bien y servicio: mercados de bienes y servicios y mercados de factores productivos.

b.- Según el grado de competencia: mercado monopolístico, oligopolio, competencia monopolística y competencia perfecta

c.- según el grado de regulación mercados libres y mercados intervenidos

4.- Demanda: Podemos definirla como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores de un mercado están dispuestos a comprar a un valor determinado y tales bienes y servicios tendrán un precio que el consumidor de acuerdo a la escala de necesidad determinara si lo consume o no.

La función de la demanda está relacionada con el precio del bien, la renta, los precios de los bienes relacionados, los gustos, las expectativas del cliente.

5.- Oferta: La oferta es la cantidad de bienes y servicios que una organización o persona está dispuesta a producir o vender dentro de un mercado determinado en un periodo de tiempo. Las variables que afectan a un vendedor o productor para tomar la decisión de intervenir en un mercado son las siguientes:

a.- El precio del bien

b.- Los precios de los factores productivos

c.- La tecnología

d.- Los impuestos y los subsidios

e.- El número de competidores

f.- Las expectativas futuras

6.- Elasticidad: este concepto mide la reacción de un factor o variable frente al cambio de otro factor o variable relacionada, en el caso de la oferta y la

demanda es el efecto que produce un cambio en la cantidad demanda u ofrecida cuando varían algunos factores.

Aquí nos podemos encontrar con la elasticidad precio de la demanda, la elasticidad ingreso de la demanda, la elasticidad cruzada de la demanda, la elasticidad precio de la oferta.

Decimos que cuando una demanda es elástica cuando es sensible ante un cambio en el precio, es decir si varia el precio la cantidad demanda variara en mayor magnitud ya sea aumentando o disminuyendo.

7.- competencia perfecta: es un modelo de interacción entre la oferta y la demanda en donde no existe intervención de ninguno de los otros componentes reguladores e intervencionistas del mercado, aquí la relación entre el ofertante y el demandante estará dado por el precio que ambos acuerden en un mercado abierto y libre, este es el modelo de mercado ideal para los oferentes de un determinado bien y servicio, y para el demandante en un mercado perfecto siempre encontrara el bien que busca ya que su producción estará de acuerdo a su demanda, es decir un mercado perfecto es aquel que se regula solo por las fuerzas más relevantes de la economía el consumidor y empresario que decide invertir.

Conceptos relevantes de administración:

1.- Costo de producción: Es el costo que tiene una organización que se dedica a la producción o fabricación de un bien, el costo de producción estar dado por los componentes directos e indirectos de la producción de un bien, estos son: materiales, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. Cuando sumamos todos estos conceptos aplicados por cualquiera de los métodos de costeo que existen tenemos el costo de producción de una industria.

2.- Producto marginal: es el cambio en el producto total cuando aumentamos la producción en una unidad de trabajo.

Con el análisis del producto marginal podemos apreciar como contribuye una unidad de producción a la producción total y con esto podemos tomar la decisión de cuando aumentar la producción contratando una unidad mas del factor variable.

3.- Costos por órdenes de trabajo: Este método de costos acumula el costo por trabajo específico, por una orden de un trabajo determinado, se utiliza en trabajos que no son realizados continuamente, es decir cuando nos piden fabricar algún bien que está en nuestra lista de fabricación, pero que no presenta una relación continua de fabricación. Ejemplo de esto podría ser la fabricación de una maquinaria para una producción específica o en un mercado más pequeño si a un zapatero se le pide, un zapato especial con una característica que solo es para una persona, la asignación del costo será solo a esa orden.

4.- Costo estándar: Es el costo que se planea para una determinada acción dentro de un departamento de producción, este costo está en el inicio de la decisión de fabricar o no un bien y es el que nos permite fijar las metas que deben cumplirse en la producción de un producto, es decir el costo real que tenga una producción siempre tendrá un costo supervisor que es el costo estándar, podemos asimilar a este costo a lo que sería un presupuesto para una producción.

Los principales beneficios de determinar un costo estándar son:

- 1.- Permite evaluar el desempeño del costo de producción
- 2.- Permite evaluar el consumo de materiales y poder corregir si existen errores
- 3.- Permite adoptar medidas correctivas para cumplir con el objetivo del costo planeado en el inicio de la producción.

5.- Costo variables: son aquellos costos que varían en forma directa con el volumen de producción, se caracterizan con ser fijos cuando los evaluamos unitariamente y variables cuando los evaluamos en el costo total. Los costos variables pueden ser materiales, mano de obra u gastos indirectos.

Los costos variables son los más relevantes al momento de evaluar una producción de una nueva línea de productos, en una empresa que ya posee otros productos, ya que estos costos están relacionados directamente con el nuevo producto final.

6.- Costos fijos: Estos costos son los que permanecen constantes dentro del costo total, en una determinada producción, es decir están definidos por un valor que será igual hasta un cierto nivel de producción, se caracterizan por ser fijos siempre en el total y variables cuando los evaluamos por unidad, es decir a mayor unidades producidas el costo fijo va disminuyendo hasta una producción determinada.

7.- Margen de contribución: es la diferencia entre las ventas y los costos y gastos variables, es decir es lo que nos queda de valor de venta después de financiar los costos variables, por otro lado se podría definir como la contribución para financiar los costos fijos y generar una utilidad operativa para la empresa, este indicador del estado de resultado es muy importante en los análisis de venta y costo de un producto.

Conceptos relevantes de marketing:

1.- Publicidad: es el medio por el cual se comunica a un posible consumidor los atributos y factores relevantes de un producto y servicio, la publicidad puede ser de carácter escrita, radial, personal a través de volantes o de internet.

La publicidad es un instrumento imprescindible para generar en el consumidor una opinión favorable de un determinado producto y servicio.

2.- Marca: Es la forma como se identifica a un producto o servicio dentro de un mercado determinado, la marca entrega al producto la identificación que tendrá un bien con un consumidor o varios consumidores en un mercado.

3.- identidad de la marca: es el conjunto de elementos que nos ayudaran a construir la marca y que son gestionados a través del branding

En resumen la identidad de marca son todos los elementos que conforman la marca y le da sentido y un valor único que las diferencia de otras marcas.

4.- marca como producto: el concepto de marca como producto es la asociación de la marca con un producto específico, es asociar el producto con la necesidad del consumidor e identificar a esa marca con ese requerimiento.

5.- precio: en marketing el precio es una variable fundamental con la cual puede influir en la decisión de un consumidor, las estrategias para aumentar la venta a través de la variable precio son muy utilizadas por el marketing para acercar clientes a una unidad de venta que también tendrá otros productos en exhibición.

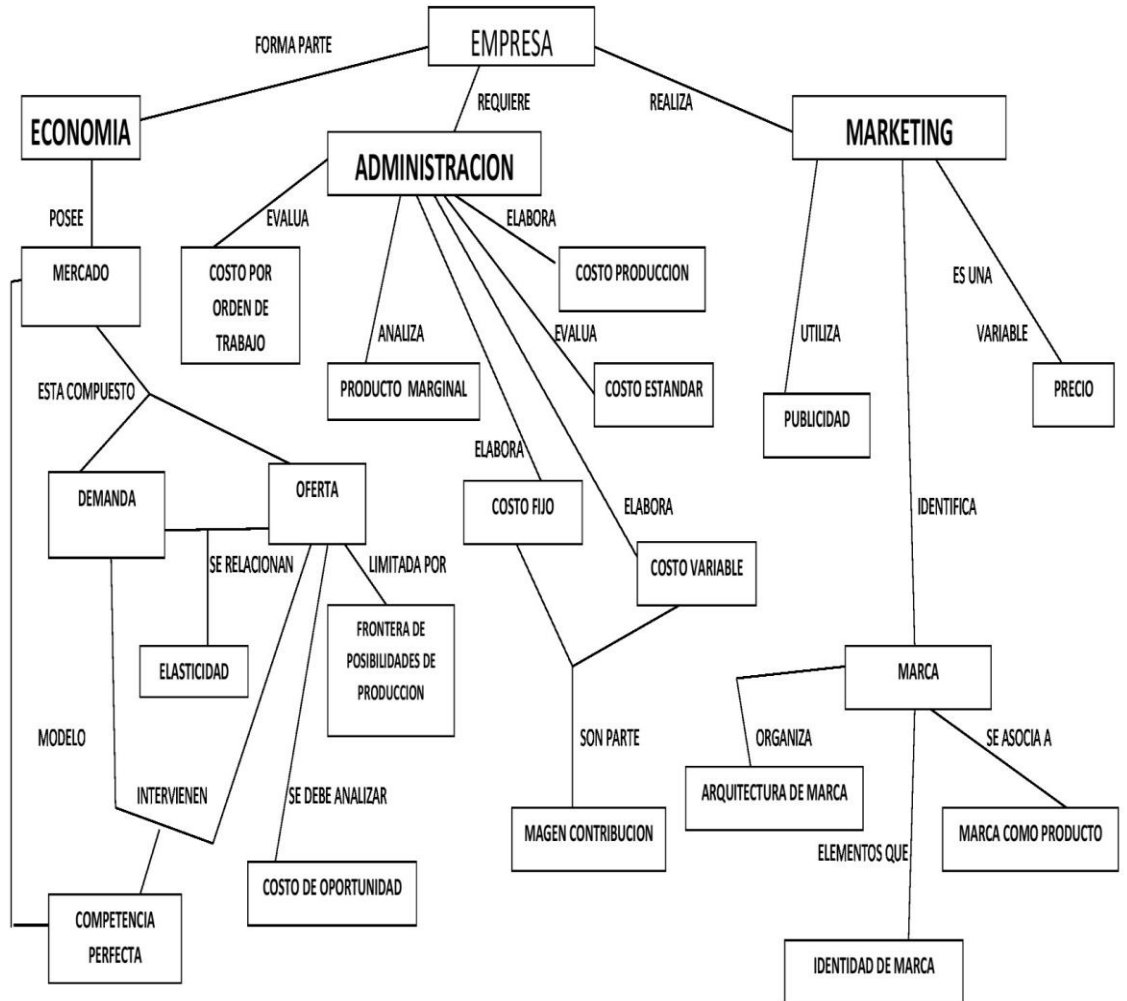
6.- Arquitectura de una marca: Es una herramienta que ayuda a organizar los objetivos y entornos competitivos de cada marca que posee una

organización, esta debe facilitar que se cumplan los objetivos estratégicos de una organización respecto de un producto que tendrá un nombre o marca.

7.- Marketing: Es la disciplina que realiza el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de fidelizar y mantener en el tiempo a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mapa conceptual portafolio I



Portafolio II: glosario de términos

Conceptos relevantes de administración:

1.- la caja: Es el lugar que agrupa toda la liquidez de la empresa, es común decir en las empresas que finanzas no quiere realizar tal o cual inversión, pero cuál es la verdad de esta forma de actuar de finanzas, la razón es la caja, el correcto y eficiente manejo de este recurso que es escaso y que está supeditado a las ventas de la empresa y a la administración eficiente y colaborativa de todas las áreas de una organización, los informes que se realizan para poder organizar la caja son los flujos de caja mensuales, los estados de caja diaria, y las conciliaciones bancarias.

2.- tesorería: Es la unidad dentro de la empresa que está ubicada en el área de finanzas y que normalmente es un departamento que debe controlar el manejo de los ingresos y egresos de cualquier organización ya sea privada o pública. Este departamento debe tener comunicación con todas las áreas de la empresa ya que debe apoyar la recaudación de los ingresos y también recomendar y analizar cuando se pueden realizar los egresos. Los informes que emanan de este departamento son los de flujo de caja, de ingresos y egresos, de pago a proveedores, de deudores y pago de clientes, etc.

3.- Ratios de liquidez: Son los ratios que miden la solvencia del dinero en efectivo dentro de la empresa o la capacidad de la organización para hacer frente

a todas sus obligaciones con terceros, medir la liquidez de una empresa nos puede entregar los parámetros para modificar una acción que estamos llevando a cabo y que puede no ser eficiente en materia de recursos líquidos. Los ratios más conocidos son:

A.- Razón de liquidez (activos corrientes/ pasivos corrientes).

B.- Prueba acida ((activo corriente- inventario)/ pasivo corriente).

C.- Capital de trabajo (activos corrientes- pasivos corrientes)

4.- Balance general: Es un informe que resume toda lo ocurrido en una empresa en un periodo determinado, si este informe es elaborado con todos los principios aceptados universalmente y contiene información clara, oportuna y precisa, será la base de análisis para la toma de decisiones. El balance está compuesto por activos pasivos, patrimonio y las cuentas de pérdidas y ganancias, este balance será el que mostrara la utilidad antes de impuesto y de acuerdo al tipo de organización tendrá énfasis en algunos aspectos más específicos que otros por ejemplo en la descripción de los activos no es lo mismo para una empresa de fabricación que para una solo de comercialización.

5.- Estado de cambio en el patrimonio: Este informe entrega el valor del patrimonio neto y de su movimiento en un periodo de tiempo, de las variaciones que tubo ya sea por aumento o disminución, las variaciones que puede tener son:

A.- variación por transacción, aportes, retiros, entrega de dividendos

B.- incorporación del resultado del ejercicio, la ganancia o la pérdida de un periodo determinado se debe incorporar al patrimonio y esto producirá una variación en el patrimonio de la empresa.

6.- Notas a los estados financieros: Las notas a los estados financieros serán las que nos entregaran la explicación de determinados resultados de las operaciones de una empresa que están incluidas en los informes finales, es común explicar aquello que es muy distinto a otro periodo ya sea porque tuvo un fuerte aumento o una fuerte disminución. También se incluyen en estas notas, información acerca de las bases para la preparación de los estados financieros, una declaración de cumplimiento de las nic, los compromisos no reconocidos, etc.

7.- Ratios de rentabilidad: Muestran la rentabilidad de la empresa en relación con la inversión, el activo, el patrimonio, y las ventas, indican la eficiencia operativa de la gestión de la empresa, estos índices son muy relevantes para el inversionista, algunos ellos son: rentabilidad del activo, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad bruta de las ventas.

Conceptos relevantes de marketing:

1.- matriz de Ansoff: Es la matriz que nos permite identificar la dirección estratégica de crecimiento y como queremos actuar en el universo del mercado. Por lo tanto solo sirve para empresas que deseen crecer, la matriz de Ansoff relaciona al producto y al mercado y crea cuatro instancias de intervención

A.- Desarrollo de mercado: producto nuevo al mercado ya conocido o actual

B.- Desarrollo de producto: un producto nuevo es llevado a un mercado actual

C.- Penetración de mercado: un producto actual es llevado a un nuevo mercado

D.- Diversificación relacionados o no relacionados: un producto nuevo de una empresa es llevado a un mercado nuevo.

2.- matriz de crecimiento- participación BCG: Es una matriz que permite realizar el análisis de una empresa una unidad estratégica o un producto, es decir su ámbito de aplicación es más amplio que la anterior y identifica a las etapas del producto, empresa o unidad en:

A.- Estrella: alta participación y crecen rápidamente

B.- Vaca: crecimiento lento pero se tiene alta participación

C.- Interrogante: crecimiento muy alto y se cuenta con baja participación

D.- Perro: crecimiento bajo y participación baja.

3.- Plan de negocios: Es una guía del día a día y que permitirá llevar a la empresa al logro de los objetivos planteados en la planeación estratégica, sirve para detectar las oportunidades y amenazas, y obliga a la empresa a tener un plan de acción y facilita la ejecución de dicho plan. El plan de negocio debe

contener: resumen ejecutivo, análisis del mercado y la competencia, modelo de negocio y ventaja competitiva, descripción del producto y sus etapas de producción, plan comercial, operaciones y personal y aspectos financieros.

4.- Ventaja competitiva: Es la característica principal que diferencia a una empresa de otra, y que a través de ella puede lograr un mejor desempeño en el mercado que interactúa. La ventaja competitiva debe tener una característica única, debe poder defenderse por sí sola del entorno, debe permitir la eficiencia en materia productiva y debe ser valorada por el mercado, la ventaja competitiva normalmente proviene del recurso o de las habilidades, el marketing es una necesidad clave para el desarrollo de una ventaja competitiva y los activos de marketing que permiten ayudar a la creación de ventajas son las marcas y el valor de los clientes, la lealtad de los canales de distribución, y la propiedad intelectual.

5.- Estrategia: Es un conjunto de acciones y actividades que se llevan a cabo dentro de la organización para lograr algún objetivo determinado, tenemos estrategias de crecimiento, posicionamiento, de segmentación, de marketing, de publicidad, etc.

Según Porter existen 3 tipos de estrategias que permiten a la empresa lograr una posición en el mercado y sobrepasar el desempeño de los competidores. Estas son, estrategia de diferenciación, de liderazgo en costo, y de focalización.

6.- FODA: Es el análisis más eficiente para una organización que necesita diagnosticar su entorno externo y realidad interna, analizar las fortalezas de una empresa para sobrellevar las debilidades y con ello aprovechar las oportunidad deteniendo las amenazas que nos rodean es la evaluación que se realiza a través de la comprensión y estudio de cada uno de los aspectos que afectan a una organización, en el caso del marketing el análisis FODA permite a través de sus fortalezas definir la cadena de valor y lograr estructurar la ventaja competitiva que la empresa deberá potenciar en el turbulento mercado que este interviniendo.

7.- Cadena de valor: Es el método diseñado por Michael Porter, que nos permite describir y analizar el valor total de la empresa y las ganancias que en ella se generan, esto se realiza con el análisis y la identificación de cómo y dónde se genera valor para el cliente.

Conceptos relevantes de economía

1.- Análisis externo: Es el análisis que se realiza a todo lo que rodea a cualquier organización, con esta información podremos definir como está compuesto el mercado en donde deseamos actuar o estamos actuando. Una vez que se tenga la visión del entorno estaremos en condiciones de tomar decisiones adecuadas sobre objetivos, estrategias y planes de acción.

2.- Microentorno: Michael Porter plantea que la competencia de una empresa está dada por la relación entre las 5 fuerzas competitivas

A.- Rivalidad entre los competidores actuales

B.- Entrada de competidores potenciales.

C.- Situación y cantidad de productos sustitutos

D.- Poder de negociación de los proveedores.

E.- Poder de negociación de los consumidores.

3.- Macroentorno: Aquí tenemos como principal análisis el modelo de PESTA que involucra el estudio de los aspectos, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis nos permite tener una evaluación externa y se usa para comprender el crecimiento de mercado y analizar el contexto competitivo, sirve como primera aproximación para el análisis estratégico.

4.- Stakeholders: Son los grupos de interés que son directamente o indirectamente influenciados por un proyecto o empresa, estos pueden estar a favor o en contra del proyecto o empresa y cuando la organización es capaz de integrar a todos estos grupos puede lograr conseguir la lealtad de ellos.

5.- Reguladores: Es uno de los grupos de interés que interactúan con la empresa en un mercado determinado, el regulador por esencia es el estado ya

sea a través de los servicios recaudadores de impuesto como de los servicios controladores de la actuación de las empresas en su entorno

6.- Mercado de capital: Este grupo de interés de una empresa está dado por los inversionistas y los acreedores que esperan que la organización aumente sus rendimientos

7.- Barreras de entrada: Esta denominación va relacionada con lo que se requiere para poder actuar en un mercado determinado y normalmente es un análisis que se debe realizar con mucha eficiencia para no perder la inversión de un producto nuevo que se quiera lanzar al mercado.

Portafolio II: Caso de aplicación

Título de caso:

Parcelación del sector rural y la percepción del cliente respecto de su publicidad.

Contexto

Los últimos 5 años hemos sido testigos del explosivo aumento de la parcelación del sector rural en la región del libertador Bernardo O'Higgins en las provincias de Cachapoal, Colchagua y Cardenal Caro, dicha actividad económica se ha desarrollado en campos que eran de cultivos y otros que eran de rulo, es decir, se transformo un lugar que no era habitable por falta de servicios básicos, en un espacio donde quien compra debe resolver esta problemática, en la actualidad existen soluciones tecnológicas que sean desarrollado para los servicios de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica. Por otro lado la publicidad asociada a esta actividad empresarial ha tenido varios defectos en cuanto a su percepción y credibilidad en el cliente.

Exposición del problema y justificación del objetivo de interés

Los anuncios publicitarios en redes sociales y medios de comunicación escritos muestran como el campo se está subdividiendo, terrenos que eran de cultivos y con derechos de aguas que eran para el desarrollo de la agricultura, son más rentables al dividirlos en parcelas que normalmente son de 5.000 metros

cuadrados. El primer problema nace cuando se debe iniciar el proceso en las entidades gubernamentales y estas no exigen los mínimos estándar para que un terreno agrícola se transforme en una parcela de agrado, que tendrá un fin habitacional ya sea permanente o solo de periodos de vacaciones. Posteriormente el no poder dotar a las parcelas con los servicios básicos agrega un problema al gobierno local que en este caso son las municipalidades que tendrán que apoyar a aquellas familias que decidieron ocupar esta inversión con el fin habitacional permanente. Y por último la publicidad con la cual se ofreció el producto normalmente contempla el vivir la vida de campo en una parcela con un espacio, que para cualquier cliente de la ciudad es un universo y dejando de lado la publicidad las dificultades de la falta de servicios básicos e incluso de servicio de recolección de basuras.

Con estas dificultades nos planteamos el objetivo de planificar de mejor forma la subdivisión de terrenos agrícolas, con exigencias que permitan crear nuevos lugares que no se transformen en espacios de pobreza e insalubres. Por otro lado los empresarios de este rubro inmobiliario deben tener clara su responsabilidad social empresarial que les compete al desarrollar esta actividad, y no crear ambientes que se transformen en hogares sin servicios básicos necesarios para la salubridad familiar.

Y por último el objetivo de marketing y publicidad estará orientado a que cada empresario inmobiliario debe entregar toda la información con un análisis de estrategia de marketing, para que en el futuro podamos tener compradores conformes con su producto adquirido.

Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso.

Para apoyar a todos los nuevos emprendimientos que se transformen en empresas del área inmobiliaria, primero abarcaremos la administración de un producto que se implementa y transforma de un terreno agrícola en una parcela con servicios complementarios, aquí debemos conocer la forma como se gestionan los servicios necesarios para que cada persona que desee adquirir este producto tenga el respaldo de un vendedor informado y especializado en temas inmobiliarios. Se debe trabajar el costo de implementar servicios básicos en cada uno de los espacios subdivididos para ello aplicaremos los conocimientos de costo y producción de un producto inmobiliario (aquí tenemos servicios eléctricos, de agua potable, de alcantarillado principalmente). En el área de marketing se debe trabajar en realizar el análisis externo y interno del producto y desarrollar los objetivos principales para elaborar las estrategias que nos permitirán cumplir los objetivos, y con todo lo anteriores se elaborara planes de acción que permitirán llevar adelante el plan de marketing, consiguiendo que el cliente sienta el compromiso de un vendedor cercano que lo acompañara en todo el proceso para que obtenga su parcela de agrado.

Cierre del caso Parcelación del sector rural y la percepción del cliente respecto de su publicidad.

Con toda la problemática expuesta y habiendo fijado los objetivos para solucionarla, nos preguntamos si es posible que las entidades gubernamentales cambien las normas que rigen estos procesos de subdivisión rural, o más aun, que creen un reglamento que se deba cumplir para el bienestar de los clientes que adquieren el producto parcela de agrado.

También considerando lo rápido y rentable que es la subdivisión y o parcelación de cualquier sector rural, nos preocupa que los nuevos emprendedores de esta área de la economía, no estén invirtiendo en la implementación de una parcela de agrado con los servicios básicos que se deben tener, considerando su responsabilidad social y su responsabilidad ambiental con todos los grupos de interés que existen alrededor de estos proyectos. Y por último la interrogante de marketing y publicidad también la consideramos en el ámbito de poder regular lo que se puede o no realizar en este tipo de lugares, en resumen si existe una norma legal más clara las estrategias de marketing serán más acotadas considerando que objetivo queremos lograr y que estrategias utilizaremos para ello.

Portafolio III: glosario de términos

Conceptos relevantes Economía

Neoliberalismo: Es un modelo económico aplicado en Chile en los años 1973 al 1990 y en donde su principal principio se basa en que el estado debe tener la mínima participación en la economía, en donde el libre comercio debe ser una virtud para la interacción entre agentes de la economía, en este modelo los impuestos y aranceles de ingreso al país deben ser reducidos lo mayor posible así se favorece la libre circulación de productos en el mercado.

Economía social de mercado: Nace en la década del 50 y fue llamada la tercera vía, ya que se distancia del capitalismo y del socialismo como modelo de desarrollo de las naciones, esta nace en la Alemania de la posguerra y basa su modelo en la responsabilidad social de las empresas con sus colaboradores internos como con su entorno, aquí el estado tiene un rol subsidiario debe estar involucrado en los lugares donde la economía no llega con su desarrollo.

Capital humano: Se llama así a las personas que trabajan al interior de las empresas, este concepto inserto en los tiempos actuales, trata la nueva relación que tienen las personas al interior de las organizaciones, en donde su labor de colaboradores es de mucha importancia para el logro de los objetivos y

metas fijadas. Con el desarrollo de las economías los trabajadores pasaron de ser empleados a parte importante de la organización.

Estatización: Es la acción por la cual un estado cualquiera, realiza el cambio de propiedad de empresas, corporaciones, fundaciones, etc. En donde estas instituciones pasan a formar parte del patrimonio de un país. Este tipo de acciones se dan muy seguidamente en gobiernos que ven que sus recursos naturales o producción de mayor relevancia dentro de un estado, se ve amenazada o no está cumpliendo con retribuir al estado y a su entorno con los beneficios requeridos en ese momento.

Capital físico: Son los activos que se utilizan en la producción o fabricación de productos en una empresa y que transformados permiten crear productos que serán ofrecidos a los consumidores, este tipo de activo se refiere a todos aquellos que aportan a un producto final distintos al capital humano.

Externalidades: Son los resultados que podemos visualizar en el entorno de las empresas al desarrollar una actividad económica y se originan por decisiones de las familias al consumir, por las decisiones de producción de las organizaciones y por las decisiones de inversión que realizan las empresas. Un ejemplo es la contaminación del aire o de los mares.

Economistas clásicos: Es un conjunto de estudiosos o pensadores que dieron inicio y formaron las bases de la economía y del desarrollo económico. Entre ellos tenemos a Adams Smith a quien se le denomina el padre de la economía moderna, también en este periodo encontramos a Thomas Malthus, Jeremy Bentham entre otros.

Conceptos relevantes Marketing

Redes sociales: Es el lugar en donde podemos encontrar a los potenciales consumidores de un producto, agrupados por distintas modalidades, ya sea por rango etario, por gustos o preferencias, por afinidad deportiva, por amistad, por relaciones laborales, etc. Es el punto de encuentro del consumidor con una empresa que desea promocionar sus productos en la actualidad las redes sociales como facebook, twitter o instagram cumplen la misión de ser los puntos de encuentro de diversas realidades.

Datamining: Es la minería de datos, es el método por el cual el comercio electrónico clasifica y estructura información para segmentar un mercado que cada día es más grande y más conectado, la minería de datos está en la actualidad en casi todas las áreas de la economía como es la banca, la medicina, seguridad, etc.

Branding: Es el proceso de construcción de una marca, es el análisis de cómo se debe desarrollar una marca para llegar al corazón y la mente del consumidor, este proceso trata de mostrar las cualidades y bondades de una marca específica y así lograr que el consumidor pueda diferenciar un producto con otros referenciados a una marca.

SEO: Abreviatura de Search Engine Optimization que para el idioma español es la optimización para motores de búsqueda, la optimización del Seo tiene relación con las modificaciones que se pueden realizar en una web para que dicha pagina aparezca en los primeros lugares de búsqueda de un posible consumidor dentro de los buscadores, un ejemplo de optimización es cuando en el buscador más conocido, como google usamos los algoritmos a nuestro favor con palabras claves y otros elementos que permiten que al buscar un producto o servicio este aparezca en las primeras opciones de nuestro buscador.

Estrategia E-X-I-T-O: Esta estrategia está compuesta de cinco pasos los que deben ser evaluados al construir una estrategia de marketing digital.

- 1.- escuche a su audiencia.
- 2.- experimente como usuario mediante perfiles.
- 3.- integre los canales de comunicación.

4.- transforme a su audiencia en comunidades.

5.- optimice.

Usabilidad. Este concepto tiene por finalidad analizar que los contenidos incorporados a un sitio web sean fáciles de utilizar y entender, la usabilidad es la percepción que se tiene, de que tan fácil, seguro y eficiente es el proceso de completar una necesidad dentro de un sistema informático o dentro de una página web. Los atributos que claves de la usabilidad son: facilidad de aprendizaje del sistema, eficiencia del uso y que esto aumente la productividad, que la aplicación sea recordada en el tiempo, satisfacción, le gusto al cliente el sistema.

B2C: (business to consumer/ negocio y consumidor) el modelo de negocios de compra y venta que se realiza a través de internet, en donde una empresa se relaciona con un cliente final, este modelo es el nuevo comercio con un consumidor en donde se muestra, se publicita, se realiza la atención y explicación del producto, se entrega un valor por el producto, todo lo anterior a través del universo de la internet. Ejemplo de este tipo de negocio son todos los centros de venta online como Amazon, wish, alibaba,etc.

B2B: Este es el modelo de compra y venta a través de internet, pero que se realiza entre empresa, business a business o empresa a empresa, este tipo de

negocios lo que busca es ser un intermediario al cliente final, aquí la relación de compra y venta es mas equiparada ya que los volúmenes de compra, permiten que el comprador pueda transar con el vendedor precios y cantidad, ya que en ambos casos son empresas que buscan rentabilidad.

Conceptos relevantes Finanzas

Estado de resultado: Es un informe que permite visualizar y calcular la utilidad de la empresa a través de la determinación de las ventas o ingresos de la empresa y de la separación de los costos por aquellos que son variables y directos del producto de aquellos que son de administración y publicidad, este informe muestra la realidad de la situación de un periodo determinado respecto a los montos de resultado final.

Salidas de efectivo: Corresponden a las operaciones que provocan disminuciones del saldo de efectivo. Todo egreso de efectivo deberá ser contabilizado en estas partidas. Estas salidas en la contabilidad y en los informes financieros deben ir respaldados, por el consiguiente voucher de egreso que con la firma autorizada de tesorería produce una salida de recursos líquidos en la empresa.

Actividades de financiamiento: Para una empresa tener un departamento que se encargue de buscar el financiamiento necesario para el

correcto funcionamiento de la empresa es de vital importancia, y es así como con la retribución y resarcimiento de fondos provienen de:

- Los propietarios de la entidad.
- Los Acreedores otorgantes de financiamientos que no están relacionados con las operaciones habituales de suministro de bienes y servicios;

Obligaciones financieras: Son todos los compromisos asumidos por la administración que buscan mantener los activos líquidos disponibles para el uso dentro de la empresa, se sabe que una persona natural o jurídica que no cumple con sus obligaciones para con el sistema financiero se verá impedida de obtener créditos o financiamientos para cubrir los requerimientos que posea.

Planificación financiera: Es el proceso por el cual se desarrollan las políticas que servirán de base para el financiamiento y mantención de una empresa en el mercado de la comprar y venta a corto y largo plazo. La planificación financiera debe ser:

- capaz de proyectarse.
- Dejar de preocuparse solo de lo operativo y determinar aspectos estratégicos.

- Establecer las acciones para que la empresa logre los objetivos.
- Valorizar el costo de las acciones a realizar.
- Analizar las opciones de financiamiento tanto de las acciones operativas como estratégicas de futuro.

Tesorería: Administración del efectivo, Es el departamento que fija saldos mínimos de recursos disponibles para hacer frente a situación complejas de falta de liquidez o baja en la recaudación de créditos de corto plazo.

Divisa: Es la moneda que se utiliza para las importaciones y exportaciones de un país, es la moneda que regularmente se usa para transar en el mercado internacional, la divisa más usada en el mundo es el dólar, y países que conforman la unión europea han tratado de fortalecer sus economías con una moneda común como es el euro.

Portafolio III: Análisis Caso de aplicación

Diagnostico actual

El caso de la empresa Full reciclajes Ltda. En donde el reciclaje es de cobre, acero y aluminio, se desea ampliar la línea de negocios a un nuevo commodities como es el caucho, para lo cual la empresa ya compro y pago parte del terreno donde podría edificar la nueva planta de reciclaje de caucho, los indicadores de la situación financiera y comercial de la empresa nos indican que su utilidad neta en el 2016 es más baja que la del 2015 (350 a 720), al extrapolar la utilidad del 2016 a un año llegamos a unos 420, es decir sigue siendo menor al año 2015. A su vez también debemos considerar que con los commodities actuales de los 9 clientes para el 2016 solo se han conseguido 2.

Identificar cursos de acción

En la situación actual podemos identificar que la empresa posee la disyuntiva de iniciar o no la planta de reciclaje de caucho y con ello lograr la extensión de una nueva categoría de producto, y así poder obtener los clientes esperados por año, aumentar los ingresos, mantener controlado los costos y generar una mejor utilidad neta.

Iniciar una nueva línea de producto (caucho)

Beneficio

- Al incorporar un nuevo producto se aumentarían las ventas de la empresa por este nuevo commodities y con ello crecerían también los ingresos totales de la empresa.

- Al tener mayor cantidad de productos a la venta nos permite tener una estabilidad mayor, ya que cuando uno de los productos del reciclaje tiende a la baja, es posible que los otros tiendan al alza.

- El tener una nueva planta de reciclaje y mantener el mismo personal directivo, nos permite el costo fijo distribuirlo en las mas centros de costos (Nuevo centro de costos caucho).

- Disminuir los riesgos es una variable que permite que el área comercial trabaje con tranquilidad los nuevos negocios, esta disminución de riesgos va asociada a realizar un negocio que la empresa ya conoce y por lo cual debiera ser lo suficientemente eficiente en su proceso.

Costos

- Se tendrá que adaptarse a un nuevo proceso de reciclaje el que podría involucrar un costo de capacitación del personal.

- Se debe proyectar una inversión para la bodega en donde se almacenara el producto, (ya contamos con el terreno).

No iniciar una línea de producto (caucho)

Beneficio

- Se mantiene la estructura actual, lo que no generaría nuevos costos de inversión y personal.
- Al mantener los productos actuales se seguirá con el conocimiento de la experiencia sin arriesgar en nuevos productos que podrían ser un fracaso.
- Como ya se adquirió el terreno este se puede vender y tener liquidez y caja en la empresa a un mejor valor, considerando que los inmuebles continuamente suben su plusvalía.

Costos

- La empresa tendrá que soportar los vaivenes de las economías mundiales con menos posibilidad de salir sino mejora el sector externo.
- Al no tener una estrategia con un nuevo producto habrá que apretar más el cinturón y podrían existir mas años de baja o con perdidas.

Evaluar los cursos de acción y escoger el mejor

A través de variables financieras como el VAN, el costo de oportunidad o el costo-relevante podemos evaluar cual curso de acción es más favorable. En el caso del VAN y costo de oportunidad debemos hacer supuestos de ingresos y supuestos de no realizar las inversiones y que ese recurso se ocupe en otra área.

El mejor curso de acción es iniciar una nueva línea de productos caucho, esto debido a que el ingreso probable que se tendrá con la nueva planta generara un margen de contribución más alto y como los costos fijos están controlados y solo se debe incorporar los de la nueva planta, se lograría una utilidad neta mayor, el tener el conocimiento del reciclaje nos permite deducir que los costos fijos podrán ser controlados con la misma certeza que el año 2015.

El curso de acción de ampliarse al caucho en una nueva planta que se construiría, tendría la fortaleza que podremos tener dos centros de acopio el actual y el que se construiría en el terreno nuevo.

Conclusión

Podemos señalar que son variados los factores que nos ayudarían a una buena ejecución de la nueva planta de reciclaje del caucho, entre ellos tenemos que poseemos la experiencia del reciclaje, que al tener más líneas de productos el riesgo se minimiza (cuando cae uno, los otros trabajan como soporte), por otro lado su contribución a los ingresos y a mejorar la utilidad final es evidente, ya que seremos una planta con suficiente espacio de almacenaje y eficiente en los procesos de producción.

Otra conclusión a este caso sería el ocupar la opción de seguir con los actuales productos, aunque este no fue el curso de acción que se eligió, si podemos señalar que el no invertir en la planta y usar el terreno para lograr una liquidez para los periodos de baja de los productos reciclados es una opción viable pero solo de corto plazo y es sabido que los commodities siempre están soportando variaciones, las cuales deben ser sostenidas por un mejor control de costos o aceptar una rentabilidad menor sobre el capital. Por lo tanto el ser una empresa de reciclaje de tamaño menor es una posibilidad que te permite un manejo más cercano a la estructura actual, sin tanta variación, esto genera menos incertidumbre, pero las empresa son unidades económicas que deben crecer y transformarse para subsistir en el tiempo.

Portafolio IV: glosario de términos

Conceptos relevantes de Taller de habilidades directivas

1.- planificación: planificar es crear un método que permitirá en el tiempo poder lograr los objetivos y las metas propuestas para una determinada acción, es anticiparse a lo que posiblemente podría ocurrir dentro de un contexto de un proyecto, inversión y administración e idear las acciones que permitirán enfrentar con los recursos humanos y materiales los desafíos que se propongan al comienzo del nuevo emprendimiento.

La planificación para ser efectiva debe comenzar con un plan de trabajo dentro de las organizaciones los planes más comunes son: los objetivos, la misión, las estrategias, las políticas, los procedimientos, etc.

2.- El líder: El líder es la persona que con su capacidad puede influir en los demás, logrando con esto que se cumplan los objetivos propuestos por una organización.

Ser un líder es ser:

- Un comunicador.
- Un analista de situaciones imparcial.
- Una persona objetiva, flexible, cooperativo.

- Un elemento positivo en cada una de las circunstancias.
- Una persona segura y comprensivo.
- Un motivador por excelencia.
- Una persona que sabe escuchar y es autocrítico.
- Un planificador y ejecutor de las decisiones gerenciales y de trabajo.

3.- Comunicación: Este proceso es la forma como las personas transmiten los mensajes que buscan un objetivo determinado, para que exista comunicación debe existir:

- Un emisor.
- Un receptor.
- Un mensaje.
- Un canal.
- Una retroalimentación.

La comunicación puede ser descendente o ascendente, la primera es la que proviene de los rangos altos a los rangos menores y la segunda es la que sirve para normalmente cerrar el proceso de comunicación, es la retroalimentación

del rango menor hacia el rango alto. También existe la comunicación cruzada y escrita.

4.- Motivación: La motivación es una fuerza que proviene del interior de las personas y que incentiva poder lograr objetivos que satisfagan una necesidad propia. La motivación se ve influenciada por el entorno en el cual nos desenvolvemos, por el ambiente en el cual nos desempeñamos, por lo tanto una conducta motivada puede ser útil para la persona y eficiente / productivo para la empresa, a su vez el tener esta conducta motivadora ayuda al logro de los objetivos. La motivación puede ser intrínseca y extrínseca, la primera está relacionada con las propias capacidades y el logro de objetivos a través de estas capacidades y la segunda es la que proviene desde el exterior que puede recompensar o reprender.

5.- Conflicto: Es un proceso entre personas en donde algunos o alguna persona ve entorpecida su gestión por varios o por una persona. Es una incompatibilidad de acuerdo en una materia determinada que genera una diferencia. Existen distintos tipos de conflictos

- De procedimientos.
- De jerarquía.
- De conocimientos.

- De tecnologías.
- De habilidades sociales.
- Grupales.
- Y personales.

Los conflictos en una organización pueden ser internos y externos, en los primeros se dan en las relaciones entre compañeros, en las competencias por los ascensos, o por la autoridad de los superiores, los externos producto de la competencia, los cambios sociales, etc.

6.- Toma de decisiones: Es una habilidad que deben tener los directivos dentro de una organización y que les permitirá poder avanzar en los objetivos y las metas propuestas, la toma de decisiones es necesaria no solo para los intereses de la empresa, sino que también para la dirección y control del recurso humano, ya que cada acción al interior de una empresa debe tener un directivo que asuma una responsabilidad en lo que se va a gestionar hacia el logro de objetivos.

La toma de decisiones consta de 10 pasos: disponer la información, seleccionar la información, definir el problema, establecer los objetivos, nombrar soluciones, valorar cada decisión, elegir la alternativa más adecuada, comunicar decisión, contralorar y dirigir las medidas correctivas.

7.- Trabajo en equipo: Trabajar en equipo es la acción conjunta de un grupo de personas que buscan un objetivo común, los equipos de trabajo pueden estar constituidos por personas de distintos ámbitos de la economía y administración, así como también pueden estar integrados por personas de distintas áreas del saber, cultura, física, biología, etc.

Las características de un equipo de trabajo son, que integra armónicamente a las funciones que realizan personas diferentes, se debe coordinar para poder lograr el desarrollo de las actividades solicitadas, y lo que se planifique debe estar dirigido a un objetivo común.

Las ventajas de un equipo de trabajo:

- Incrementa la productividad.
- Mejora la satisfacción laboral.
- Aumenta la colaboración con la gerencia y dirección de la organización.

Conceptos relevantes de conducta del consumidor

1.- Consumo: Es la acción de consumir o gastar, ya sea en productos, bienes o servicios, es el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. En palabras económicas el consumo es la etapa final del proceso económico de producción, en donde un bien o servicio produce alguna utilidad al consumidor.

2.- Pirámide de Maslow: Es la primera jerarquía de las necesidades estudiada a través de una pirámide, que muestra desde las necesidades primordiales o iniciales hasta las de integridad propia y satisfacción personal.

El consumidor o la persona propiamente tal está inserto en un medio en el cual debe tratar de satisfacer sus necesidades para poder desenvolverse y crecer para un bienestar superior, es así como este modelo de necesidades priorizo como inicialmente las necesidades fisiológicas, después las de seguridad, posteriormente las sociales, una vez cubiertas las anteriores se busca las de estima y las de autorrealización.

3.- Comportamiento de rutina en la compra: Es el proceso en donde el consumidor ya tiene definido el producto o servicio, es decir tiene una preferencia especial, y ya existe un comportamiento habitual hacia este tipo de producto o servicio , es un proceso simple ya que no involucra quiebres en la decisión, un ejemplo puede ser los productos alimenticios diarios, la cena del fin de semana, los productos de limpieza, etc.

4.- Evaluación post compra: Es la evaluación que realiza el consumidor de un producto o servicio determinado en donde a través de ciertos métodos

podremos saber si fue satisfecha su necesidad o si algo no dejó contento al cliente.

Aquí es necesario evaluar el grado de satisfacción del cliente cuando adquiere y utiliza un producto o servicio, se debe analizar la expectativa del cliente, los beneficios y las cualidades que otorga al consumidor y si está dispuesto a volver a preferir dicho producto y servicio.

5.- Modelo servqual: Este modelo logra un análisis entre 5 de las diez dimensiones iniciales que existían al analizar el servicio. Este modelo establece que cuando el servicio es deficiente tanto la organización como el usuario se ven perjudicados y no hay forma de volver atrás, a su vez también señala que la excelencia en el servicio conduce a un mejor futuro de la organización.

Las cinco dimensiones son:

- Fiabilidad.
- Soporte físico.
- Capacidad de respuesta.
- Garantizar seguridad
- Comprensión del cliente.

6.- Neuromarketing: Es una de las disciplinas más modernas que junto a la neurociencia y al marketing, y no es ni más ni menos que el estudio del comportamiento del consumidor desde su cerebro, como actúan sus sensibilidades a los conceptos entregados por el marketing de un producto, por la publicidad en televisión, radial, por internet de un producto o servicio.

Con esta investigación del consumidor lo que se busca lograr es la comprensión del porqué se actúa de una u otra forma frente a determinados hechos, desde Freud hasta los tiempos actuales el análisis del comportamiento ha sido una interrogante con muchas definiciones, ahora la ciencia con máquinas más tecnológicas trata de dar una respuesta más dirigida al cerebro de las personas.

7.- Proceso de recolección de información cualitativo: es una forma de conocer la opinión del consumidor desde un punto de vista más flexible, en donde se busca comprender aquellas motivaciones que derivan en un comportamiento determinado del consumidor.

Conceptos relevantes de evaluación de proyecto y Taller de gestión comercial

1.- Flujo de caja reales: Son los flujos de caja en moneda de una año base o a precios de igual poder adquisitivo, para realizar esta operación se debe tomar un periodo determinado dentro de la evaluación del flujo y se descontara el valor de cada periodo o se actualizara a la tasa de interés real, así tendremos a todos los periodos en evaluación en un mismo momento del análisis.

2.- Depreciación: Es la forma como los activos fijos son incorporados como gasto a los flujos de la empresa en los periodos que la ley faculta, antes de la determinación de los impuestos, esto sirve para lograr que la inversión realizada en maquinarias y otros pueda ser reemplazada al estar incorporada a la gestión de la empresa, la depreciación no es más que la pérdida de capacidad de uso o la antigüedad que muestra un activo fijo en la operación de una empresa.

3.- Costo de oportunidad: Es el costo alternativo es un concepto económico que permite saber el valor de la mejor opción que no se concreta o el costo de una inversión que se realiza con recursos propios y que hace que no se materialicen otras inversiones posibles. Es decir es la opción de haber utilizado otra alternativa en vez de la que se eligió, un ejemplo son los recursos de una empresa, que hago invierto en fondos mutuos a una tasa conocida o realizo una inversión en maquinaria que aumentaría la producción, es costo de la opción que no use es el costo de oportunidad.

4.- Selección de personal: Es el procedimiento para encontrar a la persona adecuada, para un cargo determinado, es la forma de elegir a los colaboradores ideales para uno o varios puestos de trabajo.

Algunos pasos en el proceso de selección y reclutamiento son: análisis de las necesidades, reclutamiento de los postulantes, recepción de candidaturas o curriculum, preselección, pruebas, entrevista, decisión, contratación.

5.- Marketing interno: Es vender la idea de empresa a los colaboradores de esta, es involucrarlos en la estrategia de la empresa, en los objetivos y metas que se buscan, es conquistar al colaborador para que sea un amante de la organización que representa.

El marketing interno considera al trabajador como:

- Un colaborador
- Como una parte importante e indispensable para el logro de los objetivos.
- Un artífice del éxito de la empresa.

6.- Contrato psicológico: Tenemos dos definiciones, en el ámbito comercial es el beneficio mutuo y reciproco basado en intereses de las partes que se da en una relación de empresa y cliente, en donde la empresa se beneficia con la compra del producto o servicio y el cliente se beneficia con el producto o servicio que adquirió y con la atención recibida por la empresa.

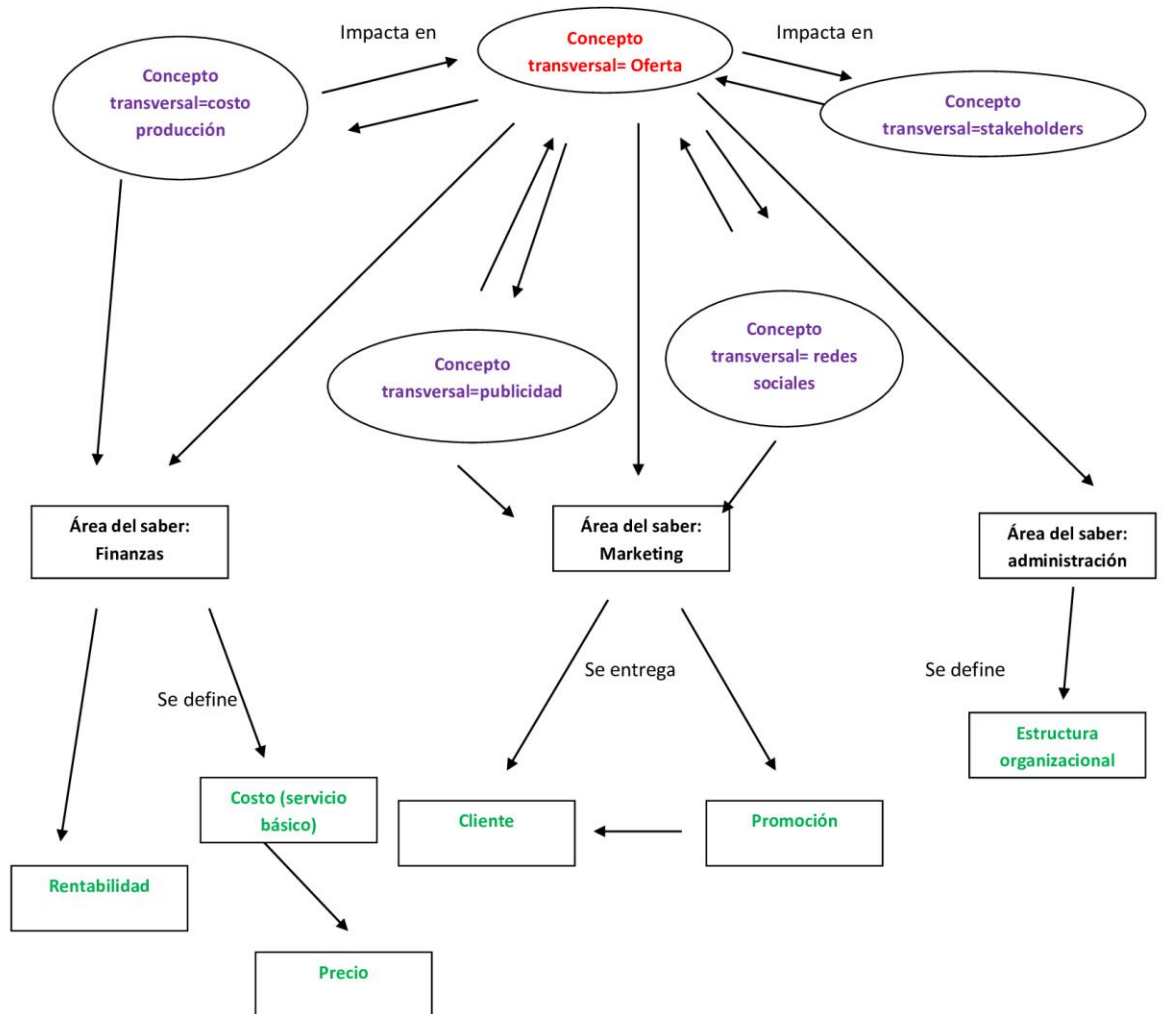
En otro ámbito el contrato psicológico es algo implícito que se da cuando una persona ingresa a una empresa y donde este pasa a ser un colaborador que se beneficiara con la relación laboral y la empresa con el aporte del nuevo colaborador.

7.- Gestión comercial: La gestión comercial resuelve operativamente los dilemas que se plantean en la estrategia corporativa. Como agilizar el funcionamiento comercial, como manejar y modificar aspectos relacionados con el mix de marketing, como adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.

Aquí se toman decisiones tan importantes relativas a como acceder a los mercados respectivos, con que producto se llegara a estos mercados, que valores tendrán los productos en los mercados, como ser eficiente en los mercados elegidos.

Portafolio IV: Mapa conceptual

MAPA CONCEPTUAL



Conclusiones

1.- La primera conclusión del caso: parcelación del sector rural y la percepción del cliente respecto de su publicidad, llevado a un mapa conceptual, se da en la problemática que existe al dotar de servicios básicos que nos permitan tener un producto más implementado, esto acompañado del análisis de la rentabilidad al incrementar este costo, por otro lado el marketing debe publicitar bajo el estado real del producto para y no crear falsas expectativas y por último la estructura de la empresa nos muestra su poca flexibilidad ante los nuevos escenarios laborales.

2.- La oferta del producto es el concepto transversal elegido al ser la parcelación un producto inmobiliario, en donde la creación del producto que se comercializara es una mera subdivisión de un terreno con un complemento de servicios básicos, es de vital importancia como ofrecemos el producto al cliente y como solucionamos la problemática de un marketing que debe mostrar como un trozo de tierra se puede transformar en una solución habitacional o de agrado (placer).

3.- El mapa conceptual relaciona otros conceptos relevantes que están dentro de los estudiados en los anteriores portafolios como son:

- Publicidad.
- Redes sociales.
- Costo producción.
- Stakeholders.

Los dos primeros (publicidad y redes sociales) son parte del área del saber de marketing, en donde nuestra principal misión es informar adecuadamente al cliente respecto del producto que estamos ofreciendo y lo que se busca es usar todos los canales disponibles para promocionar el producto inmobiliario.

4.- Los costos de producción son también un concepto relevante dentro del portafolio, pero a su vez también son parte de las decisiones de finanzas y son una problemática para la empresa inmobiliaria, ya que involucran un desembolso anticipado. Y es por esto que a través de los análisis de flujos y otros, podremos determinar hasta que monto invertiremos en la implementación del producto, esto es muy importante ya que está ligado al concepto precio final que se le entregara al cliente.

5.- Otro concepto relevante y que siempre debemos tener presente aunque en el caso del portafolio II no fue presentado como algo a resolver, es la injerencia de los Stakeholders, estos poseen un poder que podría tambalear el

proyecto, en este caso tenemos a los ecologistas y agrupaciones de agricultores que buscan que no se permita mas subdivisión en la zona, como también a las junta de vecinos y APR de agua potable que nos tiene que apoyar para los servicios requeridos