



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

INGEFOG

“Un nuevo Camino”

PORTAFOLIO DE TITULO

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

Docente portafolio: FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Estudiante (s):

Maria Elvira Salgado Ancalao

Santiago de Chile, octubre de 2021.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Uniacc, por contar con unos admirables docentes, quienes entregan las herramientas para avanzar, aprender y poder enfrentar de mejor manera las exigencias y desafíos que se presentaron a lo largo de la carrera, gracias a ello me siento preparada para enfrentar nuevos proyectos de vida.

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos/as, por el apoyo emocional, pero principalmente a mi hermano Jorge quien se fue de este mundo y sé que estaría feliz de verme triunfar.

A mis amigas de la vida y compañeros de estudio que me alentaron y no dejaron que me rindiera.

INDICE

PORTADA	1
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	2
PORTAFOLIO I.....	5
Introducción.....	6
Desarrollo del trabajo	7
A. Administración.....	7
B. Economía.....	9
B. Marketing.....	12
Conclusión.....	14
Bibliográfica.....	15
PORTAFOLIO I.....	16
MAPA CONCEPTUAL	16
Administración.....	17
Marketing Estratégico	19
Economía.....	22
MAPA CONSEPTUAL.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusión.....	26
PORTAFOLIO II.....	27
GLOSARIO	27
Desarrollo.	28
A. Finanzas.....	28
B. Macroeconomía.....	30
C. Branding.....	33
Conclusión.....	35
Bibliográfica.....	36
PORTAFOLIO II PARTE II	38
Caso de Aplicación.....	38
INTRODUCCION:.....	39
Exposición del Caso.	40
Conclusiones del Caso.....	42
Conclusión.....	43
PORTAFOLIO III	44

GLOSARIO DE TERMINOS	44
INTRODUCCION	45
Glosario y términos	46
Economía	46
Finanzas	47
MARKETING	48
Bibliografía:	50
PORTAFOLIO III	51
Análisis de caso	51
INSTRUCCIONES:	52
Diagnóstico del caso:	52
Cursos de Acción:	53
Cursos de acción elegidos	56
Conclusiones:	58
Bibliografía:	59
PORTAFOLIO IV	60
GLOSARIO	60
Introducción	61
Desarrollo	62
Taller de habilidades directivas	62
Conducta del consumidor	63
Evaluación de proyecto	64
Taller de gestión comercial	66
Conclusión	68
Bibliográfica	69
PORTAFOLIO IV	71
PARTE II	71
INSTRUCCIONES	72
INTRODUCCION	73
MAPA CONCEPTUAL	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	75
Bibliografía	77



PORTAFOLIO I

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

EDITH CAROLA UBILLA BRIONES

29 de octubre de 2018

INTRODUCCION

En el presente trabajo se releva la construcción detallada del portafolio I, el que facilitara la comprensión y apropiación de los conceptos claves de cada disciplina.

Este portafolio I, está desarrollado mediante las primeras 4 asignaturas de la carrera: Economía, Administración, Marketing, el que comprende un glosario completo de términos según el trabajo, el que está enfocado en objetivos, estos objetivos son explicados a continuación.

Objetivos del trabajo

El objetivo principal del portafolio es que el alumno logre, por medio de una compilación de trabajos, evidenciar sus conocimientos, habilidades y disposición para trabajar, mostrando su desarrollo al tiempo que va cursando los distintos ciclos, en un proceso de reflexión que comprenderá: “Conceptos”, “Aplicación”, “Análisis” y finalmente “Síntesis”.

El portafolio es una forma de evaluación diferente, que permitirá que el docente monitoree el proceso de aprendizaje al igual que el estudiante, quien puede ir introduciendo cambios durante dicho proceso.

En este caso, el portafolio evidenciará las destrezas académicas del estudiante, quien hará una colección selectiva de trabajos académicos junto con una reflexión sobre los resultados, desde el primer semestre de su carrera hasta el último, evidenciando su aprendizaje a través del tiempo.

El portafolio enfrentará al alumno con el desafío de hacer dialogar la teoría o los conceptos apropiados, con la práctica de éstos, debido a que el momento de práctica no solo constituirá la comprobación de la teoría, sino que promoverá la adquisición de nuevos conocimientos.

La metacognición que el portafolio demanda es la base de la autonomía del estudiante, ya sea para resolver problemas como para gestionar estrategias de colaboración.

Instrucciones del trabajo

a) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

a.1. Economía

a.2. Administración

a.3. Marketing

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

c) El glosario del Portafolio I, equivalente a un 30 % de la evaluación del curso y será calificado utilizando con una escala de 0 a 30puntos.

d) El glosario debe ser entregado individualmente antes de lunes último de la semana 4.

Desarrollo del trabajo

A.1 Administración

Es la ciencia social que estudia a las organizaciones y la forma en que estas planifican, dirigen y controlan los negocios.

1.-Principales Exponentes:

- Taylor: Precursor de la administración gerencial, propuso desarrollar una ciencia del trabajo y administración científica.
- Fayol: Señaló que la teoría administrativa es posible aplicarla en cualquier organización humana.

- Weber: Definió la burocracia como una forma ideal en la estructura organizacional y ejercicio de control acerca de las bases del conocimiento.

2.-Proceso Administrativo:



- Planeación: Trata de crear el futuro ideal planificando con anticipación que, como, cuando, donde, quien y con que se va a hacer.
- Organización: Combina el trabajo que los grupos o individuos deben realizar con los recursos necesarios para hacerlo.
- Dirección: Orienta la labor que debe realizar el personal enfocado en los logros y objetivos de la organización a través de motivación, comunicación y liderazgo.
- Control: Comprueba que se está ejecutando las acciones planificadas, si se están cumpliendo o no los objetivos y plantea medidas de corrección y mejora.

3.-Tipos de Planificación:

Existen dos formas de clasificar los tipos de planificación, estas son:

- Según Nivel y Alcance: Planificación Estratégica o Corporativa, Planificación Táctica y Planificación Operativa y Funcional.
- Según las Expectativas: Planificación de satisfacción y planificación de Optimización.

4.-Administración por Objetivos (APO): Se caracteriza por establecer objetivos determinados dentro del tiempo y la organización, donde se están todos los departamentos interrelacionados a un objetivo general, se definen planes a mediano y corto plazo y la dirección está involucrada en todo el proceso.

5.- Cultura Organizacional: Se define como un conjunto de creencias, valores, hábitos, actitudes y tradiciones entre los miembros de una organización.

6.-Liderazgo: Se puede definir como el conjunto de habilidades que debe tener una persona determinada para poder influir en la manera de actuar o pensar de las personas.

7.-Control de la Gestión: Es un proceso que nos permite guiar la gestión empresarial hacia los objetivos que se han propuesto y que también nos permite evaluar.

A.2 Economía

Es la ciencia que se dedica al estudio de como los integrantes de la sociedad distribuyen los recursos que son escasos y limitados frente a sus múltiples y diversas demandas.

1.-Problema Económico: hace relación a las 3 preguntas claves



2.-Modelos Económicos: Existen tres tipos de modelos económicos:

- Libre mercado: el cual se rige por la libre interacción de la oferta y demanda.
- El modelo Centralizado: donde el estado es quien controla los factores de producción.
- Modelo Mixto: el que es una mezcla entre el sistema capitalista y el centralizado.

3.-Estructuras de Mercado:

- Competencia perfecta: Es la situación ideal para los mercados, debido a que los precios son fijados por la oferta y demanda natural y no por los productores.
- Monopolio: Es cuando existen un solo oferente y este tiene poder en la fijación de precios.
- Oligopolio: Es cuando existe un número muy reducido de productores y estos controlan los precios.

4.-Desempleo: El desempleo se puede definir como la situación en la las personas que teniendo la edad, la capacidad y el deseo de trabajar no ocupan ni le es posible encontrar un trabajo, este puede ser cíclico, estacional, friccional y estructural.

5.-inflación: Es un proceso económico que se produce por el desequilibrio que existe entre la producción y la demanda, la cual causa una constante subida de los precios de la mayoría de los productos y servicios y a su vez una pérdida del valor del dinero para adquirirlos o utilizarlos.

6.- Sectores Económicos:

- **Primario:** Corresponde a las actividades de obtención de recursos naturales y materias primas, el cual está ligado a los subsectores agrícolas, forestal, minero y pesquero.
- **Secundario:** Corresponde a la transformación de las materias primas incluyendo valor agregado a los productos industrializados convirtiéndolos en productos semielaborados o terminados, aquí destacan las actividades industriales como construcción, alimentación aeronáuticas etc.
- **Terciario:** Corresponde al sector del comercio y prestaciones de servicios, aquí se comercializan los bienes tangibles e intangibles, aquí destacan por ejemplo la educación, transportes, telecomunicaciones, bancos etc.

7.-Agentes Económicos:

- **Sector público:** Está compuesto por todas las instituciones del estado y las empresas públicas que intervienen en la economía.
- **Sector privado:** Son todas las empresas del país que buscan el lucro y que pertenecen a particulares.
- **Sector Externo:** Son todas las actividades de intercambio con otros países.

A.3 Marketing

Es un conjunto de técnicas y acciones que permiten mejorar la comercialización de un producto en el mercado.



1.-Planificación Estratégica: Es un proceso sistemático de desarrollo que nos permite implementar planes para poder alcanzar los objetivos propuestos.

2.-Análisis del Macro y Microentorno: Son estudios y análisis que se realizan tanto al interior como al entorno de la organización con el fin de obtener información de las oportunidades o amenazas y las fortalezas y debilidades.

3.-Ventaja Competitiva: Es cualquier característica de una organización o empresa que la pueda diferenciar de las demás otorgándole relativamente una posición superior que la de su competencia.

4.-Cadena de Valor: Es una herramienta que se puede utilizar para analizar las actividades que lleva a cabo una empresa y poder identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

5.-Estrategia: Es un plan de acción con el que se desarrollara una determinada actividad para la consecución de los objetivos planteados.

6.-Plan de Negocios: Es una guía que describe de manera general un negocio y cuál es el conjunto de estrategias que se utilizarán para su éxito. Presenta un análisis de mercado y se establece el plan de acción a seguir para alcanzar los objetivos.

7.-Mix del Marketing: Es un análisis de la estrategia interna que realizan las empresas en la cual se analizan cuatro variables básicas como precio, producto, distribución y promoción.

Conclusión

Con todo lo estudiado podemos entender que para formar una empresa, es necesario y de mucha utilidad tener en consideración todas las variantes que nos orientaran a la toma de buenas decisiones, asimismo que la organización consiga el logro de los objetivos planteados.

Entre estas variantes tenemos la Administración, Economía y Marketing podemos reconocer que van entrelazados unos con otros, al reconocer estos conceptos podremos estar preparados para enfrentar todo lo que conlleva tomar la mejor decisión, para enfrentar todas las posibles modificaciones que se presenten a lo largo de la puesta en marcha y trayectoria de la organización.

Bibliográfica

- UNIACC Curso 1711ICTE-2 – ADMINISTRACION
- UNIACC Curso 1711ICTE-1 - INTRODUCCION A LA ECONOMIA
- UNIACC Curso 1711ICTE-1 - MARKETING ESTRATEGICO



PORTAFOLIO I
MAPA CONCEPTUAL

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

Edith Carola Ubilla Briones

19/11/2018

Administración

Resumen

Dentro de lo vivido dentro del ámbito laboral y lo que hemos podido revisar dentro de lo estudiado es que podemos definir que la mayor parte del logro de los objetivos en la gestión de las empresas se debe tener dentro del equipo de trabajo a los administradores que posean amplio conocimiento con lo que se refiere a los principios de la administración, conocer las diferentes etapas, sistemas de la organización y remar todos para un mismo lado.

1. Sinergia

El término sinergia significa cooperación. Es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de estos. Permite conseguir ventajas a través del trabajo asociado.

2. Entropía

Con este término se identifica al grado de desorden en un sistema. A mayor entropía, mayor es el desorden. Es un proceso mediante el cual un sistema tiende a morir.

Para controlarla al interior de la empresa es fundamental la Planificación en todos los niveles de la organización. Para evitar el caos en la empresa, hay que saber dónde nos dirigimos.

3. Planificar (Planear) / Que Hacer?

Es la etapa en que se piensa lo que se hará. Aquí se establecen Objetivos, Políticas, Procedimientos, Programas, Metas y Plazos.

Es muy importante que todo lo que se establezca se vea reflejado en forma muy clara: solo así se podrá controlar si las cosas se están realizando como se planteó en la planificación de los objetivos.

El objetivo de la planificación es poder proyectar una situación futura en relación a la situación actual. Esta situación futura se logra explotando las Fortalezas Oportunidades, reforzando las Debilidades y mitigando las amenazas.

4. Estrategia

La estrategia corresponde a un conjunto de acciones específicas para lograr objetivos. Es una metodología que permite encaminar el rumbo de la organización. Posee tres etapas: Formulación de la Estrategia, Implementación de la Estrategia, Control de la Estrategia.

5. Organizar / Como Hacerlo?

En esta etapa, se determina qué estructura se necesita para que la institución realice y se organice adecuadamente. Esta fase es anterior a la ejecución de los trabajos. En ella, se debe: Agrupar las actividades según objetivos, Asignar funciones, responsabilidades y autoridad, según la agrupación de actividades.

6. Dirigir / Hacerlo!!!

Es un proceso paralelo o simultáneo a la realización de los trabajos. En esta etapa, se requiere contar con personas líderes capaces de conducir y guiar al personal en sus actividades de tal manera de lograr los objetivos establecidos.

Las jefaturas deben, por lo menos: Conducir y coordinar al personal en la ejecución de las actividades planificadas y organizadas.

Asegurar las condiciones necesarias para la obtención de los objetivos planificados.

7. Controlar / Como se Está Haciendo?

En esta etapa, se establecen los mecanismos de control para verificar que los planes se cumplan en forma exitosa. Se mide el desempeño Individual y Organizacional con el fin de asegurar que el trabajo se desarrolla como se planifico dentro de la programación.

Esta fase se hace antes, durante y posteriormente a la ejecución de las actividades. Algunos mecanismos de control se hacen mediante la carta Gantt y el Presupuesto anual.

Los controles deben realizarse de manera periódica y ordenada. Deben tener un encargado responsable y se debe considerar el tiempo y dinero que demandan

Algunos mecanismos de medición son

Medir y corregir el desempeño, según el plan de trabajo y los objetivos.

Definir los medios para prevenir nuevas fallas o errores.

Marketing Estratégico

Resumen

El marketing estratégico es parte del análisis de las necesidades que los individuos y organizaciones, el cual como todo Plan Estratégico, busca el logro de objetivos y metas planteadas.

En la actualidad nos enfrentamos a entornos de Mercado que están en constante cambio y son ampliamente competitivos debemos adaptarnos para que así podamos anticiparnos a nuevos posibles escenarios con el objetivo de dar valor a los clientes estables y nuevos clientes.

Con todo lo estudiado Podemos entender que es de suma importancia la identificación y construcción de una ventaja competitiva que se pueda mantener en el tiempo, y así poder afrontar Mercado exponiendo los segmentos y mejorar nuestra posición competitiva.

1. Grupos de Interés (Stakeholders)

Los grupos de interés corresponden a entes con los cuales se relaciona (a veces negocia) la organización. Esta relación en mayor o menor grado puede generar una dependencia con ellos; por lo que es importante que la empresa logre

una buena relación con cada uno, considere sus intereses y objetivos, pudiendo llegar a transformarse en una ventaja ante la competencia.

Algunos ejemplos de estos grupos son: Proveedores, Clientes, la Competencia (como aliado), el Gobierno, la Comunidad, Accionistas, Sindicatos de empleados.

2. Portafolio de Negocios

Corresponde a una línea de producto o conjunto de productos con los cuales trabaja una organización. El disponer de más de una línea de producto permite, en caso de mercados poco auspiciosos, redireccionar el rumbo de la empresa. La gestión de este portafolio permite definir la estrategia de crecimiento, es decir, COMO y hacia DONDE crecer. Se puede crecer trabajando sobre el Mercado y el producto.

Se busca consolidar a la organización en el mercado.

3. Fortalezas

Corresponden a ciertos aspectos que posee la compañía y destacan por encima de las demás empresas. Estas pueden corresponder a ciertas habilidades, cualidades que se detectan a través de una herramienta de análisis (FODA) de la situación actual de la empresa.

Algunos ejemplos son un agradable ambiente de trabajo, Calidad del producto final, Personal Motivado.

4. Ventajas Competitivas

Son el resultado del análisis y detección de las fortalezas de la compañía. Corresponden a características de la empresa que le permiten obtener mejores resultados que su competencia. Estas ventajas permiten procesos productivos eficientes y el mercado las valora; por lo que se deben Defender, Cuidar y Potenciar.

5. Diversificación

Consiste en desarrollar Productos y/o mercados (nuevos segmentos) sobre los cuales pueda trabajar la organización como una estrategia de crecimiento intensivo.

6. Plan de Acción

Corresponden a un conjunto de acciones que se ejecutan para la ejecución de una estrategia. Contemplan tipo de medidas, Objetivos que se espera lograr, Cuando se deben aplicar y el responsable de hacerlo.

7. Medidas Correctivas

En el caso que se detecte que el cumplimiento es deficiente, se deben tomar medidas correctivas para lograr los objetivos propuestos.

Estas medidas correctivas involucran investigar causas raíces y establecer plazos y responsables de la aplicación.

Economía

Resumen

La Economía es la ciencia que se ocupa de analizar cómo se deben administrar los recursos, que son escasos tanto individuales o colectivos, el comer, dormir, etc, sin embargo, existen muchos tipos de necesidades (materiales, culturales, etc.), el objetivo de la economía es que se produzcan bienes y/o servicios y así llegar a distribuirlos para el consumo de los miembros de la sociedad. En resumen, la economía estudia la manera más adecuada de administrar los recursos y lo que se tiene disponible para llegar a satisfacer las necesidades humanas.

Como es de conocimiento, las necesidades humanas que existen son variables e ilimitadas y los recursos escasos y limitados, es por eso que ahí, es donde se produce el tema tan importante como lo es la escasez.

Dentro de la economía existen dos tipos de aproximaciones, las cuales son la microeconomía y la macroeconomía:

La microeconomía basa su análisis en el estudio del comportamiento de hogares, empresas e individuos y cuál vienen a ser su interacción con el mercado. Ejemplo: El Profesional micro economista estudia cómo un alza de los arriendos llega afectar al mercado de las viviendas.

La macroeconomía a diferencia de lo anterior centra su análisis en cómo funciona la economía a nivel global (crecimiento económico, inflación, tipo de interés, etc.).

Un ejemplo: El macroeconomista estudia cómo puede afectar un alza de interés al consumo, la relación entre inflación y paro, etc.

1. Productor

Es aquella entidad que produce un Bien o Servicio a través de un proceso que incluye los Factores Productivos (Capital, Trabajo y Tierra). Se define como uno de Agentes Económicos.

2. Consumidor

Es aquel ente (Persona, Familia, Empresa, Estado, Sociedad) que demanda bienes o Servicios a cambio de dinero. Se define como uno de Agentes Económicos.

3. El Estado

Organismo que representa el tipo de organización de una nación, desde el punto de vista de la economía es un Ente económico, cuyo nivel de participación o intervención en la economía dependerá del Modelo económico imperante.

Si nos enfocamos en el modelo Mixto, sus intervenciones cumplen el objetivo de asegurar el bienestar social. Esta intervención la realiza fijando Impuestos y/o Precios máximos y mínimos en ciertos tipos de mercado o rubro. Fija Políticas de Impuestos y Gastos.

4. Costo de Oportunidad

Corresponde al costo que se genera tras decidir entre dos o más opciones de utilización de recursos. El costo hace referencia a la segunda mejor opción desechada.

5. Eficiencia

En breves palabras, eficiencia consiste lograr un objetivo con el menor costo posible.

Desde el punto de vista de los mercados, la Eficiencia se logra cuando los Consumidores logran satisfacer la mayor cantidad de Necesidades con los recursos que disponen y cuando los Productores producen al Costo Unitario más bajo posible, logrando el máximo de beneficios (Utilidades) con una combinación eficiente de los factores de producción.

6. Competencia

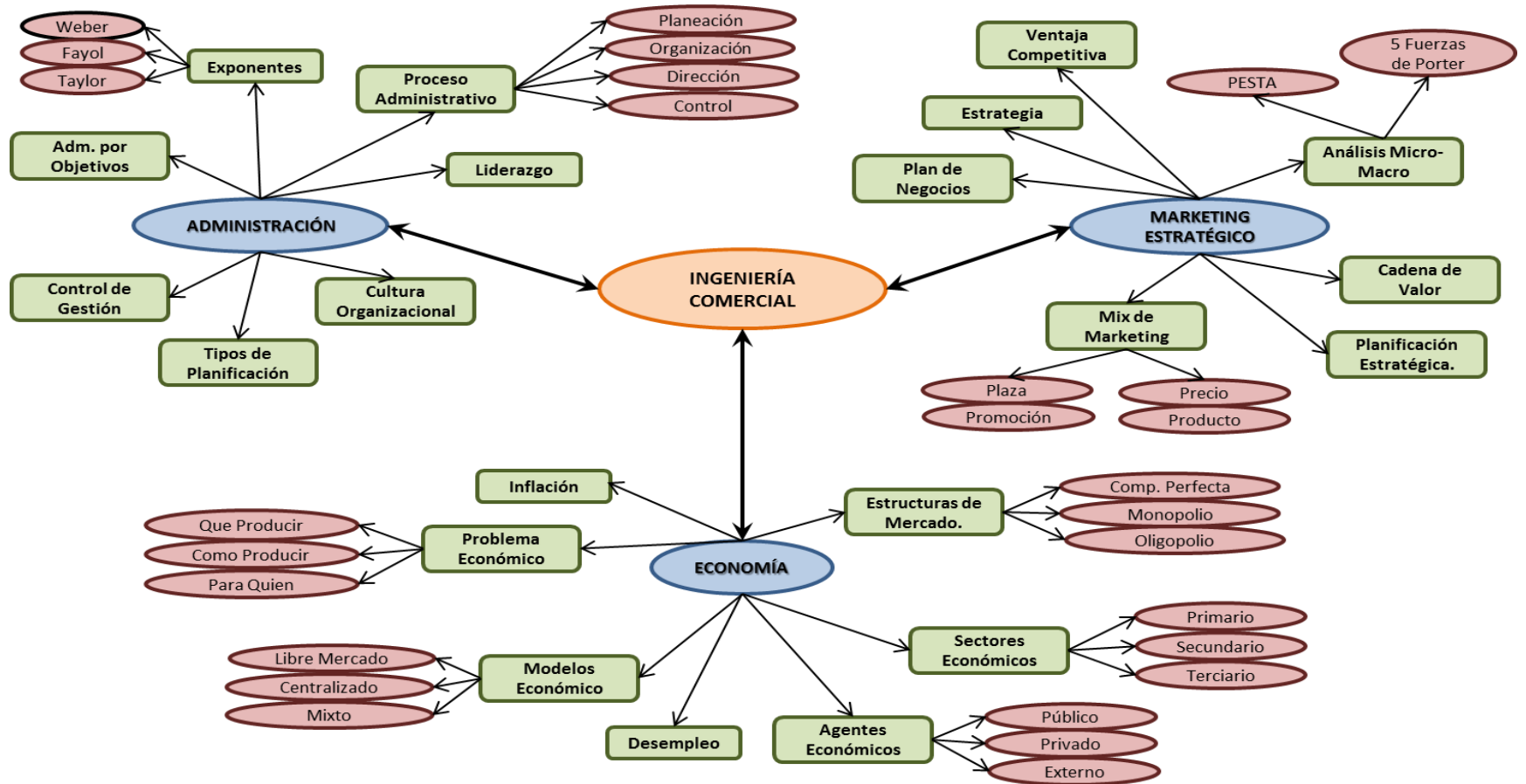
Bajo este concepto se agrupan las empresas (agentes económicos) que compiten en forma directa en la oferta de un mismo bien o servicio en un determinado sector del mercado.

Desde el punto de vista económico la empresa debe reconocer y conocer a su competencia.

7. Mercado de Competencia Perfecta

Es la estructura Óptima para una economía. Se habla de competencia perfecta cuando en el mercado no existe la posibilidad que Productores o Consumidores puedan ejercer influencia decisiva sobre el precio de un bien o servicio. Muy por lo contrario, el Precio de Mercado se encuentra determinado por la interacción entre la Oferta y Demanda (Fuerzas de Mercado).

MAPA CONCEPTUAL



Conclusión.

Con este trabajo se logra interrelacionar los conceptos aprendidos en el transcurso del estudio de esta carrera en las tres áreas principales como lo son Economía, Administración y Marketing a su vez podemos reconocer que van entrelazados unos con otros y la importancia que tienen dentro de todo Organización.



PORTAFOLIO II

GLOSARIO

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

20 de mayo de 2019

Desarrollo.

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas, Macroeconomía, Finanzas y Branding.

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

A. Finanzas.

Es el área dentro de la economía que se encarga de la administración del mercado del dinero y de capitales.

1. Problema de Agencias:

Consiste en encontrar la manera de que el agente realice sus labores con miras en el beneficio de quien se las encomendó y no de su interés principal. Este problema se genera cuando los administradores o agentes, sobreponen sus intereses personales por sobre los profesionales.

2. Administrador financiero:

Es de suma importancia en la organización, ya que en sus manos está la administración de los recursos, su correcta distribución y por sobre todo la influencia en la toma de decisiones que pueden ser de inversión, producción entre otras.

3. Información financiera:

Este concepto muestra las distintas formas de presentar la información financiera relevante dentro de la empresa, estos siguientes tipos de informes sirven para la toma de decisiones y son preparados tanto para las personas de la empresa,

los dueños o accionistas, como para el estado y la determinación de los impuestos, los potenciales inversionistas y para las instituciones financieras.

- Estado de Resultados: Es un informe que detalla la manera en que se la empresa obtuvo utilidad o pérdida en el ejercicio.
- Balance General: Es un informe contable financiero que muestra el estado real de la empresa en un determinado periodo de tiempo, por lo general se realizan al finalizar el ejercicio comercial.
- Flujo de Efectivo: Este informe contiene todos los ingresos y egresos de dinero de la empresa y es de suma importancia para la toma de decisiones y las proyecciones de la empresa, ya que con él se puede construir el presupuesto que afecta a las demás áreas de la empresa.

4. Interés:

El interés se puede definir como el precio que se paga por una transacción de dinero como por ejemplo los préstamos bancarios o las compras en cuotas.

- Interés Simple: Se calcula aplicando la cantidad de interés siempre al monto de capital inicial en cada periodo.
- Interés Compuesto: Se calcula aplicando el interés al monto del capital inicial en el primer periodo y en los siguientes, se aplica al monto resultante de haberle aplicado el respectivo interés a su periodo. En otras palabras se va acumulando el monto.

5. Rentas o Anualidades:

Son el monto que se debe en cada periodo por la adquisición de un crédito o el monto que se debe invertir para conseguir una determinada utilidad.

- Anualidades Vencidas: Son las que también se les conoce como anualidades ordinarias y cuyo pago se realiza al final de cada periodo en una serie de flujos.

- Anualidades Anticipadas: Son la que el pago de la mensualidad o anualidad se realiza en el día 1 o dicho de otra manera al principio del periodo.
- Anualidades Diferidas: Son las que tienen un periodo de gracia, donde no se debe cancelar la cuota por uno, dos o tres periodos antes del primer desembolso pactado.

6. Amortización y Depreciación:

Ambos conceptos se refieren al desgaste o agotamiento propio de un bien que genera ingresos para la empresa.

La amortización corresponde a activos intangibles, mientras que la depreciación se aplica a bienes del activo fijo, que se van desgastando por su el uso o por el efecto del tiempo.

7. Presupuesto de Efectivo:

Los presupuestos son proyecciones de estados futuros, lo necesario para alcanzar las metas de empresa por ejemplo.

Muestra el disponible que se requiere para una determinada inversión o lo que se necesitara conseguir vía un crédito por ejemplo para mantener una producción.

B. Macroeconomía.

Estudia los indicadores de la economía a nivel global. También estudia las relaciones de intercambio entre países y trabaja con indicadores como el PIB, Demanda Agregada, Balanza de pagos entre otros.

1.Flujo Circular de la Renta:

Es un modelo que sirve para entender el funcionamiento de la economía de una manera simple. Dentro de la economía interactúan diferentes agentes como lo son las familias, quienes demandan bienes y servicios y a la vez ofrecen mano de obra. Por otro lado se encuentran las empresas que van al mercado a demandar mano de obra y a la vez a ofrecer bienes y productos terminados tanto a las familias como al estado. Otro agente de la economía que juega un rol fundamental es el estado, quien interactúa en la economía comprando bienes que la sociedad demanda a través de las políticas sociales y también como ente regulador que asegura los derechos y rige las obligaciones de todos. Por último se encuentra el sector externo, con el que se interactúa a través de las exportaciones y las importaciones.

2. Sector Externo:

Está compuesto por todos los agentes externos a la economía y que realizan transacciones con la economía local.

3. Balanza de Pagos:

Es el mecanismo donde se registran las transacciones de una economía con las del resto del mundo y está compuesta por:

- Balanza por Cuenta Corriente: Donde se registran y contabilizan las entradas y salidas de divisas de tres diferentes ítem; Balanza comercial (productos), Balanza de Servicios y Balanzas de Transferencias (solo entrada o solo salida de divisas.)
- Balanza por Cuenta de Capitales: Registra las transacciones por las compras o ventas de activos.
- Variaciones, Errores y Omisiones: como su nombre lo indica, en esta cuenta se realizan todos los ajustes necesarios.

4. Demanda Agregada:

Es el conjunto de bienes y servicios que un país demanda a un determinado de precio y en un periodo de tiempo.

A fórmula para su cálculo es: $DA = C + I + G + (X-M)$ y las variables que intervienen son el Consumo, Inversión, el Gasto Público, las Exportaciones y las Importaciones.

5. Sector Público:

El estado juega un rol fundamental en las economías, ya que es el encargado de velar por el bienestar de las personas y de la economía a través de las políticas públicas, las que abarcan las áreas de la salud, educación, entre otras.

6. Políticas Económicas:

- Política Monetaria: Es aquella política económica que utiliza la cantidad de dinero circulante para mantener el equilibrio de la economía. La política monetaria expansiva es aquella que aumenta la cantidad de dinero circulante, mientras que la política monetaria restrictiva, busca reducir el dinero circulante, lo que se aplica comúnmente para evitar que los niveles de inflación suban.
- Política Fiscal: Es aquella que regula el presupuesto del estado, como el gasto público, los impuestos, etc. Una política Fiscal Expansiva, pretende reactivar la economía, reduciendo los impuestos, aumentando el gasto público e incentivando al consumo, mientras que la política Fiscal restrictiva, opera de manera inversa y pretende frenar el consumo y el gasto excesivo para enfrenar periodos de recesión.

7. Tipo de Cambio: Es la relación de equivalencia entre dos monedas distintas. Por ejemplo es el valor del peso chileno, expresado en dólares.

C. Branding.

Es todo lo relacionado con la creación y gestión de las marcas, donde también está incluida la tarea de generar valor y una percepción e impacto positivo en los consumidores.

1. Marca:

Es el nombre o símbolo que representa un producto y que lo diferencia del resto. Las empresas buscan que a través de la marca sus productos sean reconocidos, para esto apuestan a las propuestas de valor.

2. Imagen de Marca:

Es la percepción que tienen los consumidores de la marca, es lo que se proyecta hacia afuera.

3. Identidad de la Marca:

Es el conjunto de elementos característicos que construyen la marca que se puede crear y gestionar mediante el Branding.

4. Arquitectura de la Marca:

es una herramienta que permite que las empresas estructuren y organicen sus objetivos, existen 4 modelos:

- Modelo Monolítico: utiliza una única marca para toda la actividad que realiza, un ejemplo de este modelo es Virgin.
- Modelo Mixto: emplea una o varias marcas para sus productos según las necesidades del mercado, por ejemplo, la Marca Nestle.
- Modelo de Marcas Independientes: Se utiliza una marca distinta para cada producto.
- Modelo de apoyo de Marcas: Consiste en un modelo donde la marca corporativa apoya y respalda a las distintas marcas de sus distintos productos.

5. Posicionamiento:

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores. Este posicionamiento se obtiene comunicando de manera efectiva los atributos y características que tienen los productos y que los diferencian del resto de la competencia.

6. Era digital:

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, donde la tecnología ocupa parte importantísima en todo ámbito de cosas, es por ellos que internet es una herramienta muy potente tanto para comunicar la marca, posicionarla y mostrar el valor agregado del producto que se pretende comercializar.

7. Proceso Creativo:

Consiste en el análisis detallado de los productos que se quieren comercializar, en buscar la identidad y la esencia de la marca, en establecer los colores, el logo, la imagen y un sinnúmero de características que conformaran la marca como resultado final. Claramente esta debe estar en sintonía con los objetivos de la empresa y lograr proyectar los mensajes adecuados para provocar el efecto deseado en los consumidores.

Conclusión.

En el Portafolio I, se abordan conceptos de Economía, Marketing y Administración.

En el Portafolio II, los conceptos trabajados pertenecen a las áreas de Finanzas, Branding y Macroeconomía.

La idea principal, es representar los elementos más significativos de área, con el fin de obtener una fuente de información y llevar un seguimiento de los contenidos aprendidos a través del estudio de esta carrera.

Estas tres grandes áreas Macroeconomía, Branding y Finanzas, son claves para poder tener la vista amplia del como el entorno implica en el desempeño y funcionalidad de la empresa u organización , además de la importancia de la Marca , su impacto y cómo generar la creación de esta para poder alzar la permanencia dado a su creación de Valor, y por ultimo pero no menos importante el área de Finanzas, que es el motor del funcionamiento con el afán de que se cumpla el objetivo de la empresa u organización y así maximizar sus ganancia o bien identificar las oportunidades de financiamiento.

Bibliográfica

UNIACC (2014). *Concepto y desarrollo de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2014). *Comunicación de la marca*, Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2014). *Identidad de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2014). *Arquitectura de Marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2014). *Propuesta de valor*. Branding. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2014). *Conceptualización creativa*. Branding. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2015). *Sistema macroeconómico básico: el flujo circular de la renta*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). *La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). *El sector público en la economía*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). *Políticas económicas*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). *Sector externo de la economía*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). *Problemas macroeconómicos*. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).

Caldera, M. (2017). *Introducción a las Finanzas*. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 1).

Caldera, M. (2017). *Modalidades de interés*. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 2).

Caldera, M. (2017). *Rentas I*. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 3).

Caldera, M. (2017). *Rentas II*. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 4).

Caldera, M. (2017). *Amortización*. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 5).

Caldera, M. (2017). *Presupuesto de efectivo*. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 6)



PORTAFOLIO II parte II

Caso de Aplicación.

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

10 de junio de 2019

INTRODUCCION:

En este trabajo se releva la realización del portafolio II, el que facilitara la comprensión de los conceptos claves de cada disciplina.

Este portafolio II, revela la construcción de un “**caso de aplicación**” el que permite representar la relación de los conceptos estudiados anteriormente, de las primeras 8 asignaturas de la carrera, como: Microeconomía, costos y presupuestos, Macroeconomía, Branding, Estadística aplicada, Ética y Responsabilidad Social, Marketing Estratégico, Gestión Financiera corporativa, portafolio I y II. En esta parte portafolio II donde se: diseña, crea, organiza y desarrolla el conocimiento durante todo el transcurso de la carrera.

Caso de Aplicación.

Planificación estratégica en microempresas o emprendimientos de menor nivel.

Contexto.

Por lo general, los emprendimientos familiares o empresas de tamaño pequeño comienzan sus actividades de manera artesanal y sin mayor planificación. Generalmente, en el camino van acomodándose conforme van sucediendo los hechos. Esto claramente los pone en desventaja frente a otros que si tienen un panorama o una idea clara y una visión de a dónde quieren llegar.

Exposición del Caso.

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual la empresa define lineamientos y objetivo que la llevaran de mejor manera a sus objetivos, sirve de guía y de mapa para la empresa.

Por lo anterior, me parece súper interesante que las pequeñas empresas o las que recién comienzas a funcionar puedan utilizar esta herramienta que las ayuda a generar un mayor valor y a estar preparados de mejor manera para enfrentar los desafíos que los mercados les exigen. Además, el conocerse, realizar un análisis de las fortalezas y de las debilidades, permiten ampliar la imagen de negocio que se tiene y ampliar los horizontes.

La planificación en la actualidad es una poderosa herramienta que permite enfocar los esfuerzos y recursos de la mejor manera para alcanzar los objetivos de la empresa de una manera más eficiente. Se utiliza a diario en las cosas comunes que hacemos, por lo que no es tan descabellado utilizarla en una empresa que está recién empezando o en un proyecto familiar.

En el proceso de la planificación estratégica, es necesario realizar un análisis de la empresa y crear un plan estratégico.

El plan estratégico se debe primero definir la misión y visión de la empresa, para que existimos, quienes somos, cual es nuestra esencia y como nos vemos en el futuro o a donde queremos llegar.

Otro punto importante, es la realización de un análisis FODA, ya que este permitirá tener una imagen de las fortalezas y debilidades de la empresa, para hacer frente a las oportunidades y amenazas que se puedan generar en el mercado y utilizar a su favor.

Una vez realizado el análisis, se deben fijar los ejes estratégicos, los que están directamente relacionados con los objetivos de la empresa y alineados con la misión y visión.

Por último, se debe elaborar un cuadro de mando, que es un mecanismo de control de la gestión, que a través de un tablero que contiene las tareas a realizar, se monitorea su correcto desempeño y se realizan los ajustes necesarios para no desviarse del camino para la consecución de los objetivos.

La importancia o relevancia de la utilización de la planificación estrategia como herramienta en la gestión, es que no solo sirve o puede ser aplicada a grandes empresas y con muchos recursos, sino que puede ser utilizada y adaptada a la realidad de todas las empresas, no importando su tamaño.

Los beneficios que puede reportar la implementación de la planificación estratégica son muchos y entre ellos el más importante es que se fijan objetivos claros y los mecanismos para conseguir dichos objetivos, lo que sin duda ayuda en la optimización de recursos cuando se tiene claridad de lo que se desea hacer.

Cabe mencionar que la planificación estratégica no necesariamente implica un gran gasto, basta con realizar las definiciones claras y tener información clave de todas las áreas de la empresa, las cuales ayudaran a la planificación de as tareas,

Conclusiones del Caso.

Los desafíos que plantean los mercados hoy en día y su dinamismo, exigen que las empresas o negocios del tamaño que sea, realicen análisis tanto internos como externos que le permitan obtener información relevante a la hora de generar estrategias para alcanzar sus objetivos.

Esto le permite estar preparados para nuevos desafíos y para tomar las oportunidades que se presenten.

Por lo tanto, las preguntas que quedan para el análisis son:

¿Es necesario en una empresa de menor tamaño utilice esfuerzos en planificarse estratégicamente?

¿La planificación estratégica, genera beneficios a la empresa que la implementa?

Conclusión.

Con este trabajo se logra interrelacionar los conceptos aprendidos en el transcurso del estudio de esta carrera en las áreas principales como lo son Economía, Administración y Marketing., sumando en esta segunda entrega, conceptos aprendidos en Branding, Macroeconomía y finanzas. Por otra parte, se logra poner en práctica conceptos aprendidos en administración a través de un caso práctico.



PORTAFOLIO III

GLOSARIO DE TERMINOS

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

Edith Carola Ubilla Briones

14/10/2019

INTRODUCCION

En el presente trabajo se presenta la construcción detallada del **portafolio III**, el que facilitara la comprensión y apropiación de los conceptos claves de cada disciplina.

Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

a.1. Economía

a.2. Finanzas

a.3. Marketing

Glosario y términos

Economía: Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos.

1-Flujo circular de la renta: es un modelo nos explica el funcionamiento básico de la actividad económica, nos va a ayudar a entender entre quienes se produce el intercambio, es decir, quienes intervienen en la economía y en qué consiste esos intercambios

2-Ciclo económico es un fenómeno que corresponde a las oscilaciones reiteradas en las tasas de crecimiento de la producción, durante un período de tiempo determinado, generalmente varios años. tienen una serie de características comunes pero cuentan con amplitudes y períodos muy variables.

3- Políticas públicas: Son proyectos o actividades que un estado diseña para darle bienestar y seguridad a las personas más vulnerables de su país, satisfaciendo las necesidades que ellos no pueden cubrir con sus propios medios económicos.

4- Planificación

En esta fase es donde se obtiene una visión del futuro, donde se determinan los objetivos mediante acciones maximizando los recursos entrelazado con una buena organización, dirección y control-

5- Modelos económicos: Se basa en el estudio de relación entre distintas variables, como el precio, o la demanda, concentrándose que las variables relevantes para el ejercicio.

6- Modelo Capitalista: Utiliza el mercado como mecanismo de asignación de recursos. Se utiliza **como mecanismo para asignar los recursos escasos de manera eficiente y el capital sirve como fuente para generar riqueza.**

7- Modelo Socialista : Este sistema se basa en sus ideologías en la defensa de la propiedad colectiva, en pro del interés general de la sociedad.

Finanzas: corresponden a un área que maneja los recursos financieros (dinero y el capital). Estudia tanto la obtención de esos recursos (financiación), como la inversión y el ahorro de los mismos.

1-Proceso contable: es un ciclo donde se lleva el control de los movimientos que realiza dentro de la empresa de forma ordenada. Esta información es de suma importancia para tomas de decisiones, cumpliendo con todos los principios contables vigentes.

2-Responsabilidad Etica: Se basa en asumir una responsabilidad que vaya en línea con los principios que rigen el ejercicio profesional, valores que se han entregado dentro del cargo que se va ejercer, tener claro que deben respetarse las obligaciones tomadas en tantas áreas como sea posible.

3-Responsabilidad social empresarial (RSE): es la contribución activa de las organizaciones voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, con el fin de mejorar su situación competitiva y valorativa. Cuando una empresa es socialmente responsable, cuando toma decisiones valorando el impacto de sus acciones en las sociedad, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

4- Los estados financieros: son informes (cuentas diaria, mensuales y anuales) estos se utilizan dentro de las organizaciones para dar a conocer la situación financiera, economica y los movimientos en fechas o periodo determinado. La mayoría de estos informes son elaborados de acuerdo a principios

de contabilidad generalmente aceptados dentro de las normas contables o normas de información financiera.

5- Ratios financieros: son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación nos permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella. Los ratios financieros son utilizados para comparar las fortalezas y debilidades de las organizaciones.

6-Finanzas corporativas: es el ejercicio mediante el cual las organizaciones, son capaces de crear valor y mantenerlo optimizando en uso de recursos, haciendo que estos sean eficientes y sostenibles en el tiempo. En este proceso se busca maximizar el valor de la empresa para sus accionistas.

7-Inversión: son las llamadas colocaciones de dinero de las que una empresa o persona, espera obtener dividendos en el corto, mediano o largo plazo, que puede ser por: interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

MARKETING: conocido como mercadeo o mercadotecnia, disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

1-Campaña de publicidad: diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad son estrategias comerciales, el objetivo es que sea recordado por el consumo, mediante carteles, anuncios en distintos medios, volantes, páginas web, góndolas de negocios, etc.

2-Posicionamiento de marca en general los clientes se sientan identificados con la marca con una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de

marketing exitoso; logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

3-Comunicación: forma parte del éxito ayuda a que la empresa este bien posicionada dentro del mercado, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa.

4-Estrategia de precios: Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

5-Marketing digital: En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleada llevadas a cabo en los medios digitales.

6-La pirámide invertida: Es un método que propone presentar los datos es ir de más importante a menos importante en la redacción de contenidos. para mantener la atención del receptor, dosificando los puntos de interés.

7- Posicionamiento SEO: conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web cuando se incluyen en la base de datos de páginas web del buscador.

Bibliografía:

- Bibliografía de la materia Desarrollo económico UNIACC
- Bibliografía de la materia Marketing UNIACC
- Bibliografía de la materia Introducción a las finanzas UNIACC



PORTAFOLIO III

Análisis de caso

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

Edith Carola Ubilla Briones

04/11/2019

INSTRUCCIONES:

El alumno deberá analizar un caso de estudio que entregará el docente online para su respuesta y aplicación. El caso estará referido a las asignaturas que componen el Portafolio III. Este análisis, deberá contener:

- Breve diagnóstico de la situación o problemática
- Identificar los cursos de acción
- Evaluar los cursos de acción
- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.

- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso Para analizar el caso de debe dirigirse al documento de apoyo llamado “CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda” 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.

Diagnóstico del caso:

Según lo analizado en el caso presentado “Full reciclajes Ltda” podemos ver que la Empresa tiene serias debilidades sobre todo en la Administración Financiera, Comercial y Marketing.

Los cargos mas importantes son ejercidos por familiares y conocidos del dueño y tiene plena confianza en las capacidades y competencias de sus familiares, por lo cual deberemos diagnosticar las capacidades reales de cada integrante.

El Sr. Alberto Valverde dueño de la Empresa está analizando la posibilidad de ingresar a un nuevo negocio de reciclaje de caucho por recomendación de Empresas del rubro lo que nos da entender que tiene una activa comunicación con sus pares.

Para complementar un diagnóstico más acertado utilizaremos la herramienta FODA, ya que es de suma importancia hacer un análisis exhaustivo de la situación actual:

Fortalezas:

- “Full reciclajes Ltda” es una Empresa con un prestigio y larga trayectoria en el mercado.
- Personal de máxima confianza, con más de años en los cargo.
- Sueldo mayor al mínimo y bonos para los trabajadores.

Debilidades:

- Cargos principales ejercidos por familiares y conocidos del dueño.
- No se cuenta con área de personal todo depende del gerente de administración.
- Muchos inventarios acumulados con baja salida.
- Falta de comunicación dentro de la Empresa.

Oportunidades:

- Posibilidad de ingresar en un nuevo mercado del caucho.
- Deberemos efectuar cálculos de Ratios para poder mejorar la toma de decisiones financieras.

Amenazas:

- Los commodities bajos, lo cual genera, baja en el ingreso de la empresa.
- Se puede observar que La Administración financiera no alcanza los objetivos esperados por la empresa.

Cursos de Acción:

- **Estructura Administrativa de la Empresa:** Debemos crear deferentes áreas dentro de la Empresa en Marketing, Ventas y potenciar áreas de finanzas y área de personas. Actualmente todo depende del Gerente General, no hay departamentos o subdepartamentos que tomen decisiones por si solos. Una forma de dar solución es desarrollar cursos de acción de tipo estructura organizacional que las área

puedan trabajar de manera más independiente y así generar un mayor valor agregado.

Ventajas: Al tener una estructura organización bien definida con estrategias dentro de la Empresa mejorara notablemente y se obtendrán beneficios.

Con un departamento encargado del personal nos dará un plus ya que se genera un constante análisis y activa comunicación, este permite descubrir el talento de nuestro personal, que se puede considerar al momento de nuevos desafíos.

Desventajas: Esto llevara a una modificación y contrato de nuevo personal con nuevos conocimientos y la inserción de mayor tecnología esto pude generar ciertas incomodidades con el personal más antiguo sobre todo con los que el dueño de la empresa tiene lazos familiares

-Manejar indicadores económicos: Estar en constante conocimiento de lo que nos afecta interna y externamente mediante indicadores micro y macroeconómicos es de mucha utilidad, para tomar mejores decisiones.

En la parte externa podemos ver como evolucionan nuestros competidores directos, donde podemos conocer su permanencia en el mercado, nuevas amenazas por el mercado cambiante.

En la parte interna le permitirá al gerente poder identificar rápidamente cualquier problema que este afectando a la gestión de la empresa y poder tomar las medidas para dar solución oportuna.

- **Finanzas:** con los siguientes datos otorgados

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

1. Se ve claramente riesgo de las inversiones
2. aumento de los activos fue financiado principalmente por deuda
3. Poco patrimonio
4. Disminución en la utilidad neta

Debemos aplicar una estrategia financiera analizar los efectos de las inversiones que se realicen, por ejemplo, entrar al negocio del reciclaje del caucho Se tiene una disminución de la rentabilidad del capital sólo del 8% lo cual es muy bajo.

- **Cálculo de Ratios:**

Liquidez, Prueba acida; Capital de Trabajo; Endeudamiento

Trabajar en liquidez para obtener mejores resultados, para comprobar esto se realizó un Test ácido:

Ratio = Activo circulante – inversión / Pasivo circulante

Año 2015 ratio = $1.500 - 400 / 1.200 = 1.100 / 1.200 = 0.917$

Año 2016 ratio = $1.530 - 720 / 1.580 = 0.513$

Con esto nos damos cuenta que existe un riesgo bastante alto en no poder cubrir sus deudas a corto plazo.

Se propone trabajar en la estructura del Activo Circulante, bajando así los inventarios y mejorando la caja (disponible).

Una de las desventajas es que se tenga que vender algún activo fijo de la Empresa, pero lo más importante es poder mantener en pie la Empresa

- **Negocio del caucho:** Analizando la nueva inversión que realizó la empresa con la compra de un terreno donde se levantara la recicladora de caucho, lo que podemos ver, es una clara incertidumbre, un riesgo, el área comercial durante los últimos años no ha encontrado nuevos clientes.

Por lo que se deberá poner énfasis en contratar un nuevo talento con experiencia, que apunte al reconocimiento dentro del mercado y promoción, para que el nuevo negocio tenga frutos con nuevos clientes y nuevos segmentos, pudiendo así generar sinergias entre los mercados con promociones y poder aumentar las ventas

Cursos de acción elegidos:

-Área Administrativa: se creará un área de Gestión de talentos, lo primero será conocer las competencias de cada empleado con el fin de que los cargos sean ocupados por la persona más idónea, esto se hará mediante evaluación de desempeño, asimismo saber si es necesaria una capacitación

-Poner énfasis en áreas como Marketing y Ventas se tendrá que diseñar estrategias de marketing y publicidad que sean potentes para que los clientes lo tengan presente y aprovechar el alto impacto que tiene hoy en día el reciclaje.

-Con todo esto se darán distintas funciones, tareas, responsabilidades y objetivos.

-Mantener activa la comunicación entre jefaturas y el personal, es importante que todos se sientan parte de la Empresa

-Se tendrán reuniones periódicamente para conocer cuáles son las falencias y poder tomar las medidas correctivas si fuese necesario.

-La Gerencia de operaciones, debe modernizar su proceso productivo con las nuevas tecnologías existentes como el equipamiento, se debe contar con equipos modernos y acordes.

-Área de Finanzas se calcularon Ratios de Liquidez con la finalidad de poder medir la solvencia a corto plazo en el año 2015 y 2016. Claramente la solvencia de Full reciclajes Ltda, presenta una disminución en el año 2016 respecto al año anterior en un 0,28%

El Ratio de endeudamiento total, nos da una clara señal de que se cuenta con un buen patrimonio, aunque su endeudamiento creció en un año en MM\$1.330.- El resultado de este cálculo nos damos cuenta que esta empresa no se encuentra en peligro de continuidad.

Se tendrá que analizar sobre la reciente compra del terreno falta considerar la planta recicladora, sus maquinarias, edificio, personal, puesta en marcha, etc., se podría refinanciar el terreno adquirido con la entidad financiera así contar con retorno de pie aportado de MM\$300, y la empresa tendría efectivo y disminuir en el pasivo a largo plazo para enfrentar los cambios es post de adquisición de todo lo necesario para la puesta en marcha y poder contar con un resultado exitoso en la extensión de esta en el reciclaje de caucho.

Conclusiones:

La primera conclusión es que nos encontramos frente a una empresa con una amplia trayectoria 20 años de funcionamiento al ser una empresa con familiares se descuidaron varios aspectos sobre todo en la exigencia como se pudo notar se quedó estancada en su renovación de equipamientos, como también en la forma de administrar un negocio, hoy en día nos encontramos frente a una competencia muy grande dentro del mercado donde tenemos clientes muy exigentes, si bien es cierto la empresa genera utilidades no es la mejor y la rentabilidad es menor, lo que nos obliga a realizar con suma urgencia una renovación, así poder alcanzar los nuevos proyectos.

Es imprescindible trabajar arduamente en potenciar la empresa, buscar nuevos clientes, buscar soluciones concretas poner énfasis en cambio organizacional, el dueño debe entender la necesidad de buscar nuevos talentos e inyectar nueva tecnología para no quedar obsoletos.

La segunda conclusión es que cada empresa debe tener su proceso administrativo con el fin de mantenerla estable y así poder obtener resultados benéficos a futuro, para obtener un buen desarrollo en una empresa, se tiene que saber como manejar una gerencia moderna, acompañada de los fundamentos más importantes de una empresa para desempeñar un rol eficaz y saber diseñar una estrategia con objetivos claros para obtener una empresa exitosa, para esto se necesita saber cuáles son sus características, en donde están las falencias

Tener clara las ventajas y las desventajas del medio que rodea la empresa y lo que influye en esta, invertir en nueva tecnología aprovechando las ventajas que les entrega el mercado.

Bibliografía:

Contenidos entregados por UNIACC en materias:

Marketing.

Administración.

Introducción a la economía.

Branding

Finanzas

E-Marketing

Gestión financiera corporativa



PORTAFOLIO IV

GLOSARIO

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo Gonzalez

02 de diciembre de 2019

Introducción

Mediante el presente trabajo se presenta la construcción detallada del **portafolio IV**, el que facilitara la comprensión y apropiación de los conceptos claves de cada disciplina, hasta la finalización del programa.

Instrucciones del Trabajo

1) Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas:

- Taller de habilidades directivas
- Conducta del consumidor
- Evaluación de proyecto
- Taller de gestión comercial

2) Debe sumar al glosario los 63 conceptos que usted entregó en los portafolios anteriores (I, II y III). En total, la actividad debe contener 84 conceptos que deben estar dispuestos según las indicaciones de los criterios de evaluación.

Desarrollo

Taller de habilidades directivas

1-Dirección: Proceso por el cual, a través del trabajo coordinado con individuos y grupos, se sigue un plan de acción para el logro de los objetivos de la organización, maximizando resultados y minimizando los costos. Dentro de sus funciones están: planificación, organización, integración del personal, dirección y control.

2-Negociación: para esto se utiliza el diálogo y se intercambian ideas, se deben utilizar estrategias, para negociar se deben tener los objetivos y metas a alcanzar es un proceso para resolver un conflicto. El conflicto se produce cuando las partes involucradas tienen distintos puntos de vista o intereses, en este proceso se debe tener voluntad para encontrar una solución que satisfaga a todas las partes involucradas.

3-Planificación: idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos. Esto, implica pensar con anticipación en las metas y acciones, basar esos actos en algún plan o método, coordinarse anticipadamente para alcanzar los objetivos de la empresa, la planificación es una herramienta fundamental dentro del proceso que debe manejar un directivo, para maximizar los resultados, disminuir costos, etc.

4-Control: A través del control se puede verificar si el trabajo en la organización dará resultados beneficiosos o si se puede presentar algún riesgo en corto, mediano o largo plazo, es la verificación y comprobación de las actividades y procesos por medio del cual se puede conocer si los resultados obtenidos corresponden a los esperados. Sin la evaluación que implica el control no se podría saber si el trabajo que se está realizando se traduce en beneficios para la organización.

5-Motivación: la motivación depende del individuo, pero también del ambiente que lo rodea, es la fuerza que hace que un individuo realice acciones para

satisfacer sus necesidades las que pueden provenir de factores internos y externos. El colaborador dentro de la Empresa se debe sentir apoyado de principio a fin, ya que un trabajador motivado, generan compromiso hacia las metas que tiene la empresa, por lo que se sienten parte de la empresa, sienten que su desempeño es importante.

6-Trabajo en equipo: trabajo en conjunto de personas comprometidas que trabajan utilizando estrategias y procedimientos en forma coordinada potenciando sus esfuerzos y aumentando la eficacia de los resultados para el logro de los objetivos y metas.

Conducta del consumidor

1-Neuromarketing: es una disciplina que estudia los procesos mentales básicos como la concentración, atención y memoria con la finalidad de entender como el individuo se comporta en la compra y toma decisiones de consumo y para establecer estrategias comerciales con la finalidad de manipular al consumidor, investigan las reacciones no consientes del cerebro. Con esto la empresa puede testear una campaña de marketing e identificar las reacciones positivas o desfavorables sobre la misma, incluso antes de lanzarla al mercado

2-Consumidor: podemos decir que cualquier persona o empresa que solicite y demande algún bien o servicio, el cual tiene necesidades. Los consumidores pueden llegar a determinar la productividad de algún bien o servicio.

3-Estrategia de Segmentación: Dentro del marketing estratégico, la segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

4-Proceso decisión de compra: cuando un cliente siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra, esto pasa por etapas secuenciales generadas por una urgencia o necesidad, proceso de compra; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post compra.

5-Modelo Servqual: Es un modelo que mide la calidad del servicio a nivel comercial, es utilizado mucho por las empresas como una herramienta para identificar las expectativas, apreciaciones y calidad del servicio de los propios clientes.

6-Comercio electrónico o e-commerce: es un proceso de compra - venta de productos y servicios a través de medios electrónicos estos pueden ser redes sociales y otras páginas web, permite negociar las 24 horas al día. Otorga comodidad a los clientes, ahorra tiempo y pueden encontrar precios reducidos.

Evaluación de proyecto

1-Proyecto: se comienza con una idea que se desarrolla para alcanzar un objetivo específico. Dichas actividades fueron planificadas y se encuentran relacionadas entre sí y se desarrollan de manera conjunta. Para un proyecto se necesita recursos, monetarios, mano de obra, bienes, además de contar con un medio ambiente, giro y puede generar beneficios.

2-Van: Valor Actual Neto, podemos decir que es uno de los términos financieros más conocidos y empleados es un método que nos ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto, si se tienen diversos proyectos en marca se pueden emplear y así podremos conocer que opción es la más rentable.

3-Tir: Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto, podemos medir la rentabilidad de una inversión. Podemos conocer el

porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto, es una herramienta complementaria del valor Presente Neto.

4-Proyecto de Inversión: El proyecto debe tener un rendimiento económico en un determinado plazo. Se debe seguir con un plan anticipado basado en una idea de negocio y en una serie de estudios que avalen la propuesta, tiene un presupuesto establecido, al que se le asignan insumos de materiales, insumos técnicos y capital humano.

5-Evaluación de Proyecto: En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones esta es la que entregará información que permitirá disminuir el riesgo, dado el grado de incertidumbre asociado al proyecto y la actividad y a sus estimaciones futuras necesarias. Por lo tanto, resulta sensato y lógico pensar que, frente a decisiones de mayor riesgo, exista como consecuencia una opción de mayor rentabilidad.

incertidumbre y a las estimaciones futuras que son necesarias.

Una evaluación de proyecto tiene como propósito medir de manera objetiva algunas magnitudes de carácter cuantitativas, las cuales resultan del análisis y estudio mismo de un proyecto, y por medio de cálculos matemáticos se logra obtener diferentes indicadores como es el VAN, TIR, BAUE etc, los cuales nos mostraran la viabilidad del proyecto.

6-Activo Fijo: un bien tangible o intangible dentro de la Empresa, son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta, ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.

Los activos fijos, son recuperados a través de la deprecación que se realiza por lo que se debe estimar y conocer la vida útil y el valor residual para la depreciación, además del valor de salvamento para la liquidación.

Taller de gestión comercial

1-Gestión comercial: es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, comprende desde el estudio de mercado hasta la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta y la política de ventas en el ámbito empresarial.

2-Fidelización: un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas.

3-Gestión de Venta: tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, además de mantener el recurso humano y gestión de cliente a través de una administración eficiente, cumpliendo con los plazos impuestos.

La misión de la gestión de venta, es persuadir al mercado con el producto ofrecido por la compañía, con la ayuda del equipo de venta.

4-Reclutamiento y Selección: es un proceso en el cual, las empresas contratan al personal adecuado para ocupar un puesto es el procedimiento para atraer a los candidatos para un puesto en la empresa, esta puede ser a través de medios internos (trabajadores para ascender) o externos (anuncios, portales, agencias de empleos, la competencia, consultoras de RR.HH, practicantes y archivos o bases de datos).

5-Directivos: son responsables de tomar decisiones, así como determinar planes y metas que atañen a toda la organización conforme a la cultura y metas establecidas por sus directorio o dueños. Un buen directivo es una persona que reúne las características que le permiten realizar su trabajo de forma adecuada y de acuerdo con los objetivos de la empresa.

6-Marketing Interno: es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clientes con un conjunto de técnicas que permiten “vender”

la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun “mercado” constituido por los colaboradores, ahora llamados “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad”.

Conclusión.

En el Portafolio I, se abordan conceptos de Economía, Marketing y Administración.

En el Portafolio II, los conceptos trabajados pertenecen a las áreas de Finanzas, Branding y Macroeconomía.

En el Portafolio III, los conceptos trabajados pertenecen a las áreas de Economía, Finanzas y Marketing.

En portafolio IV a idea principal, es representar los elementos más significativos de área, con el fin de obtener una fuente de información y llevar un seguimiento de los contenidos aprendidos a través del estudio de esta carrera.

En estas asignaturas Taller de habilidades directivas, Conducta del consumidor, Evaluación de proyecto, Taller de gestión comercial, son claves para poder tener la vista amplia del como el entorno implica en el desempeño y funcionalidad de la empresa u organización, la importancia, su impacto todo esto con el afán de que se cumplan los objetivos de la empresa u organización maximizando sus ganancia y permanencia en el mercado.

Bibliográfica

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

Alcaino ,P. (2017).Motivación. Taller de Habilidades Directivas .Lea esto primero (Semana 3).

Alcaino, P. (2017). Negociación y solución de Conflictos .Taller de Habilidades Directivas . Lea esto primero. (Semana 4).

UNIACC (2016).Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016).Neuromarketing :Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).

Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización .Taller de gestión comercial .Lea esto primero (Semana1).

Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado .Taller de gestión comercial .Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos .Lea esto primero (Semana 3).

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

Alcaino, P. (2017).Comunicación. Taller de Habilidades Directivas .Lea esto primero (Semana 2).

Alcaino, P. (2017). Toma de decisiones .Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016), Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos .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).

Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente . Taller de gestión comercial .Lea esto primero (Semana 2).

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2013) Fundamentos de Marketing. EDITORIAL Pearson Educación (11a. ed.) Pp. 395 a 415

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). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). Decisiones de compra : Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor . Lea esto primero (Semana 4).



PORTAFOLIO IV

PARTE II

Maria Elvira Salgado Ancalao

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo Gonzalez

INSTRUCCIONES

Para la construcción del mapa Conceptual usted deberá:

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

INTRODUCCION

En el siguiente trabajo se presenta un caso para el desarrollo de un mapa conceptual para esto se tomaron como base la mayor cantidad de conceptos posible.

He tomado como ejemplo “**CONSTRUCCIONES OLAVE**”, empresa creada en el año 2017, nace de la necesidad de su Dueño de comenzar a incorporarse en el mercado como prestador de servicios en área de construcción, si bien lleva alrededor de 5 años en el rubro como persona natural lo cual le ha dado cierto prestigio, no cuenta con estructura administrativa, imagen corporativa, Supervisores, oficinas, ni control, lo cual le ha llevado a pagar multas por diversas falencias ocasionada por falta de conocimiento, a su vez generalmente tiene proyectos a corto plazo por lo que hay periodos que se mantiene sin trabajo. El Dueño de la Empresa realiza todas las gestiones dentro de la organización tanto administración como en terreno, lo que está resultando complicado por el nivel de trabajo que podría alcanzar si se hace acreedor de los Proyectos ofrecidos.

Actualmente cuenta con 5 trabajadores con contrato indefinido (1 maestro de obra y 4 ayudantes), un contador externo, dentro de su activo fijo tiene herramientas básicas por lo que es imprescindible la adquisición de una retroexcavadora de un valor de \$50.000.000

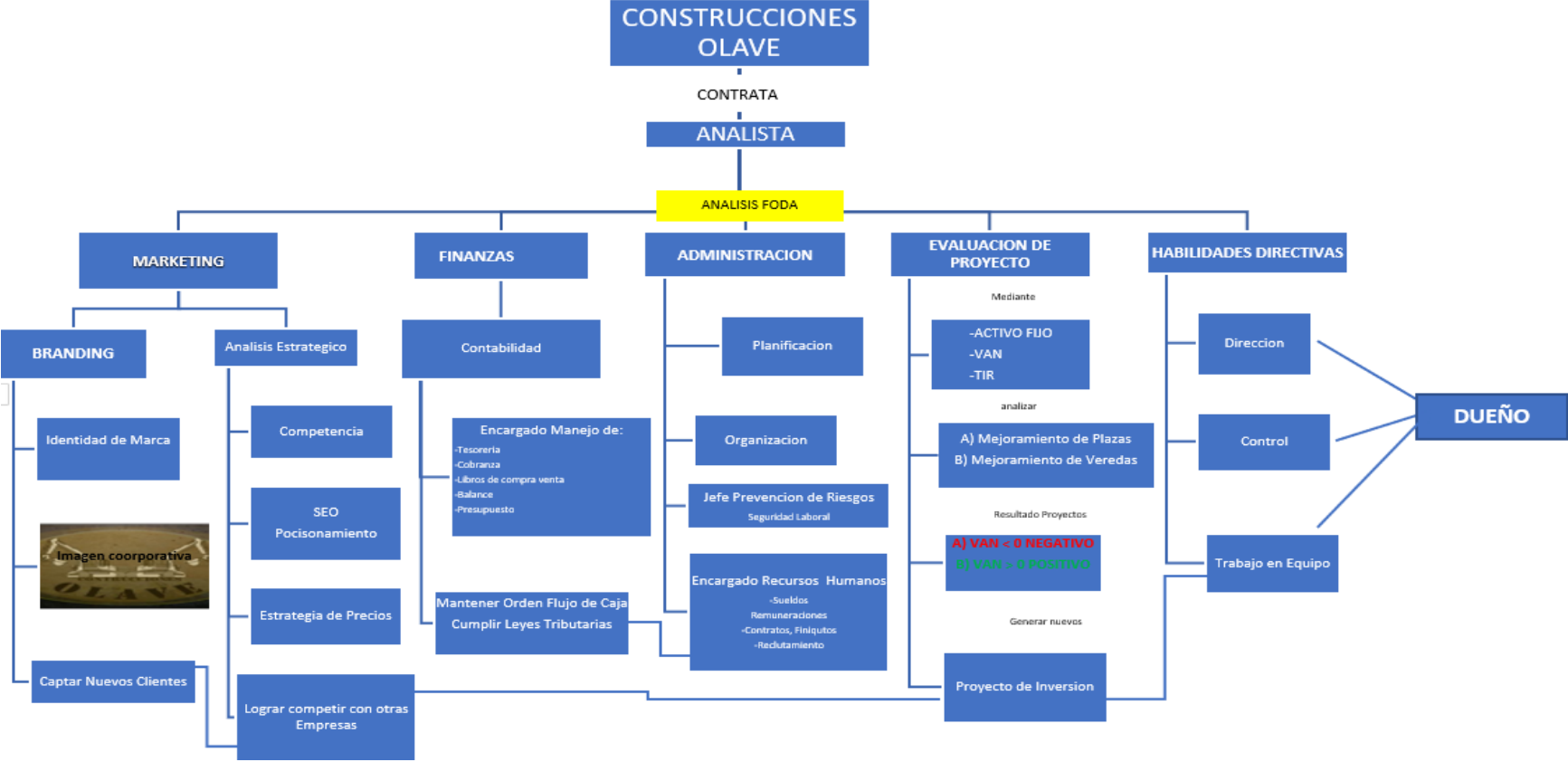
Este último mes le ofrecieron 2 proyectos muy interesantes

1º Mejoramiento de Veredas

2º Mejoramiento de plazas

En su afán de comenzar a dar un nuevo enfoque a su empresa contacto a un Especialista para estudiar la situación y formular un cambio en la Organización y acceder a nuevos proyectos.

MAPA CONCEPTUAL



CONCLUSIONES

1-Según el caso presentado “CONSTRUCCIONES OLAVE” en el análisis hecho por el Especialista se puede ver claramente que la Empresa tiene serias debilidades sobre todo en la Administración, Finanzas y Marketing, el dueño está realizando todas las tareas dentro de la Empresa y a su vez analizando proyectos nuevos.

2-Se utilizará la herramienta FODA, ya que es de suma importancia hacer un análisis exhaustivo de la situación actual, después de dicho análisis con lo cual se ha resuelto crear:

- a) Área de Marketing para posicionar la Empresa dentro del mercado y poder competir con similares.
- b) Área Administrativa con encargada de todo lo referente a Recursos Humanos, además un Profesional en Prevención de Riesgos
- c) Área Finanzas mantener todo lo referente a Contabilidad y sus derivados.
- d) Área de Evaluación de Proyecto así poder analizar los proyectos actuales y futuros.
- e) Manejar Habilidades directivas que permitan desarrollar las habilidades dentro de todas las áreas y llevarlas a cabo para alcanzar los objetivos deseados.

3-Al analizar los 2 proyectos actuales se puede decir que, si bien ambos proyectos resultan tentadores, después de un análisis preliminar, nos podemos dar cuenta que el VAN nos entrega la respuesta:

Bibliografía

UNIACC Curso 1711ICTE-2 – ADMINISTRACION

UNIACC (2014). *Concepto y desarrollo de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

Bibliografía de la materia Marketing UNIACC

Bibliografía de la materia Introducción a las finanzas UNIACC

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

Alcaino ,P. (2017).Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).