



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

Portafolio de Titulo

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo

**Estudiante:
Maria Eugenia Meza Torres**

Santiago de Chile, Septiembre 25 de 2020

DEDICATORIA

A mi hijo, siendo tan pequeño fuiste parte de mi esfuerzo y un motivador para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por confiar en mí, porque apoyan todas mis decisiones, por incentivar y motivarme a estudiar para ser una profesional y por cuidar a mi hijo en muchas ocasiones.

INDICE

		Página
• Portafolio I		
Glosario de términos	Parte 1	5
Mapa Conceptual	Parte 2	15
• Portafolio II		
Glosario de términos	Parte 1	16
Presentación del caso	Parte 2	28
• Portafolio III		
Glosario de términos	Parte 1	34
Caso de Aplicación	Parte 2	41
• Portafolio IV		
Glosario de términos	Parte 1	47
Mapa Conceptual	Parte 2	53

PORTAFOLIO I

Glosario de términos

INSTRUCCIONES PARTE 1

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

- a. Economía
- b. Administración
- c. Marketing

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

DESARROLLO

ECONOMIA

1.- Economía: Es conocida como la ciencia que estudia los individuos y sociedades donde manejan recursos escasos para satisfacer esas necesidades. El fin es producir bienes o servicios para quienes son escasos y distribuirlos para el consumo

2.- El Mercado: Este término se refiere a cualquier lugar donde se realiza un intercambio económico donde se relacionan un comprador y un vendedor. El comprador es un demandante de bienes o servicios y un vendedor es un oferente de estos bienes o servicios.

Las empresas participan como oferentes, pero también el sector público y el sector del exterior. Por ejemplo las llegadas del exterior de automóviles.

3.- Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. Los que determinan la oferta son: el precio del bien, el precio de los recursos, la tecnología y el número de oferentes.

4.- Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que se necesitan o desean por personas, familias o compañías y todos aquellos consumidores de bienes o servicios, considerando que estas demandas no son estáticas.

Los determinantes de la demanda son: el precio del bien, precios de bienes sustitutos, gustos y preferencias, hábitos y población.

5.- Costo Y Oportunidad: El costo y oportunidad está relacionado con las decisiones que se deben tomar, ya sea personal, económica, financiera o contable.

6.- Elasticidad: Se mide la reacción de una variable ante un cambio de otra variable, esto quiere decir que tan sensible puede ser un cambio según el precio en la oferta o en la demanda.

a) Elasticidad-precio de la demanda= Cuando baja el precio de los consumidores podrán adquirir más del bien.

La elasticidad-precio de la demanda se calcula dividiendo la variación porcentual de la cantidad demandada por la variación porcentual del precio.

- b) Elasticidad-precio de la oferta = Mide la reacción de la cantidad ofrecida ante los cambios del precio de un bien

7.- Desempleo: El desempleo es conocido como falta de trabajo, una persona sin empleo en edad de trabajar y que busca sin conseguirlo y que tiene voluntad de trabajar.

En nuestro país, el desempleo es medible con un muestreo aleatorio de la población, el cual los resultados arrojan cuatro grupos.

- a) Grupo 1 Empleados: son personas que realizan cualquier tipo de trabajo remunerado ya sea estable o que momentáneamente está sin labores por licencias o vacaciones.
- b) Grupo 2 Desempleados: Se incluyen personas sin trabajo pero que están en búsqueda de un empleo. En este grupo no solamente debe pensar en buscar trabajo, sino que debe hacer esfuerzos por conseguirlo. Por ejemplo, ingresando curriculum en páginas web o golpeando puerta a puerta.
- c) Grupo 3 No incluido en la fuerza laboral: Es un porcentaje alto de la población dedicado a las tareas domésticas en que no busca empleo ya sea porque tiene una enfermedad complicada o simplemente personas que no buscan empleo porque son cargas de sus familias.
- d) Grupo 4 Fuerza laboral: son aquellos que se encuentran calificados como personas empleadas o desempleadas.

ADMINISTRACION

1.- **Administración**: Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar recursos y actividades para lograr los objetivos propuestos por la organización ya sean de manera eficiente y eficaz.

2.- **Organización**: Es un conjunto de personas que cuentan reglas y normas de comportamiento creadas para los miembros de esta organización, con el fin de alcanzar objetivos.

3.- **Planificar**: Es la primera etapa, donde se piensa lo que sea realizará, es por esto por lo que se dice que es una etapa intelectual de la administración ya que se realizan las siguientes preguntas de orientación:

¿Qué? = que actividad se realizará

¿Para qué? = el propósito de la actividad

¿Dónde? = lugar en que se realizará esta actividad

¿Cuándo? = el momento o tiempo a realizar

¿Cómo? = los medios que se utilizarán

¿Cuánto? = la cantidad de recursos que se utilizarán en la actividad

4.- **Organizar**: Segunda etapa de la administración, donde se determina la estructura para operar y organizar adecuadamente a la organización, en esta etapa

se agrupan las actividades y se deben asignar las funciones según las especialidades y las responsabilidades según su jerarquía.

5.- Dirigir: La compañía debe contar con personas capaces de liderar a sus trabajadores con el fin de lograr los objetivos.

Una persona que dirige debe tener las siguientes características

- Liderazgo = capaz de influenciar en las personas que tiene a cargo.
- Motivación = Incentivar el esfuerzo ya sea con dinero, beneficios o agradecimientos.
- Comunicación = Mantiene informado por diferentes canales entre personas o áreas y niveles jerárquicos.

6.- Controlar: Se establecen métodos para verificar que los planes establecidos se cumplan, al obtener resultados en estos controles se deben corregir para ejecutar las actividades correctamente, y además se deben prevenir fallas posteriores. Por ejemplo: Una empresa de producción que compra materias primas, debe controlar las entradas y salidas con las ordenes de compras y guías de despacho.

7.- Subsistema: Es un conjunto de elementos relacionados entre sí y a la vez relacionados con un sistema superior. Cada unidad es un subsistema de la compañía y cada uno trabaja apoyando al otro, de no ser así no podrían salir adelante en conjunto con la planificación que fue creada la empresa.

MARKETING

1.- Planificación Estratégica: La planificación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones ya que según el diagnóstico y los análisis realizados se pueden establecer si las acciones a tomar son las deseadas por la organización.

2.- Misión: Es una descripción de los propósitos a alcanzar a largo plazo por la organización. La misión empresarial debe ser motivadora y concreta y está relacionada con la planificación, funciones y fines de la empresa.

3.- Visión: Es el sueño de la empresa, lo que aspiran a ser como organización y el futuro que desean ocupar ante el país y la sociedad.

4.- Análisis Macro Entorno: Es un análisis que se debe realizar en todas las organizaciones al comenzar con el proyecto, la idea es analizar en forma detallada el entorno y lo que afectaría según el tipo de organización. En este análisis debe considerar diferentes aspectos como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

5.- Análisis Micro Entorno: Este es un análisis que se realiza para la propia organización, se analiza en detalle los factores que puedan afectar la competitividad, como son clientes, proveedores, competidores, avances tecnológicos, innovación de productos, etc.

6.- Plan De Negocio: La organización debe contar con un mapa que servirá de guía para lograr los objetivos, éste es un documento que describe lo que se va a

realizar, los objetivos y estrategias que se utilizarán en la producción e inversión de la compañía, la manera de llevarla a cabo y los métodos que se implementarán.

Una organización está obligada a tener un orden de sus ideas, plasmarlas en un documento y llevarlas a cabo y modificarlas a largo plazo. Por ejemplo, el objetivo de la ferretería será tener una gran variedad de productos y marcas del rubro, pero al cabo de unos años podría extender sus ventas por necesidad o comodidad en jardinería. Este acto obliga a replantear los objetivos de la organización.

7.- FODA: Es una herramienta de análisis para una empresa, es un acróstico que significa Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El FODA es utilizado para determinar las características que tienen como organización.

- Fortalezas = Es el factor positivo con que cuentan como empresa, por ejemplo, una empresa que comercializa internacionalmente, todos sus trabajadores hablan varios idiomas.
- Oportunidades = Son los aspectos positivos para aprovechar las fortalezas de la compañía, por ejemplo, una nueva tendencia en moda, Facebook e Instagram aportan en crecimiento de las ventas.
- Debilidades = Son los factores críticos negativos que deben reducir, por ejemplo, una empresa que está recién comenzando con poco capital podría no ser financiada por financieras o bancos.
- Amenazas = Son aspectos negativos y extremos que son obstáculo para lograr los objetivos, por ejemplo, el nuevo formato de etiquetado en Chile, donde se exige confirmar los niveles de azúcar, grasas saturadas, sodio y

calorías, lo que puede significar una baja en ventas por el etiquetado visible en los productos.



Fuente: <https://robtoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

En el recuadro anterior se mencionan las fortalezas y oportunidades que son un punto positivo para la empresa, mientras que las debilidades y amenazas son temas negativos para la compañía.

CONCLUSION PORTAFOLIO I

Los conceptos tratados en este glosario se complementan entre sí. Una empresa que analiza su macro y micro entorno y que además conoce sus debilidades y fortalezas es muy probable que tenga un buen líder. Quien dirija y controle la administración podrá posicionarse en un buen mercado como demandante y oferente de materias primas, ser un proveedor de empleos y llevar los objetivos de la compañía al éxito.

La planificación estratégica de la compañía, ante un proyecto es la clave para tomar la mejor decisión en corto, mediano y largo plazo, el fin es lograr objetivos según el programa

BIBLIOGRAFIA PORTAFOLIO I

Concepto de Economía, Fuente: Lea esto primero semana 1

Concepto Oferta, Demanda Elasticidad, Fuente: Lea esto primero semana 3

Elasticidad:<https://www.gestiopolis.com/que-son-elasticidad-elasticidad-de-la-demanda-y-de-la-oferta/>

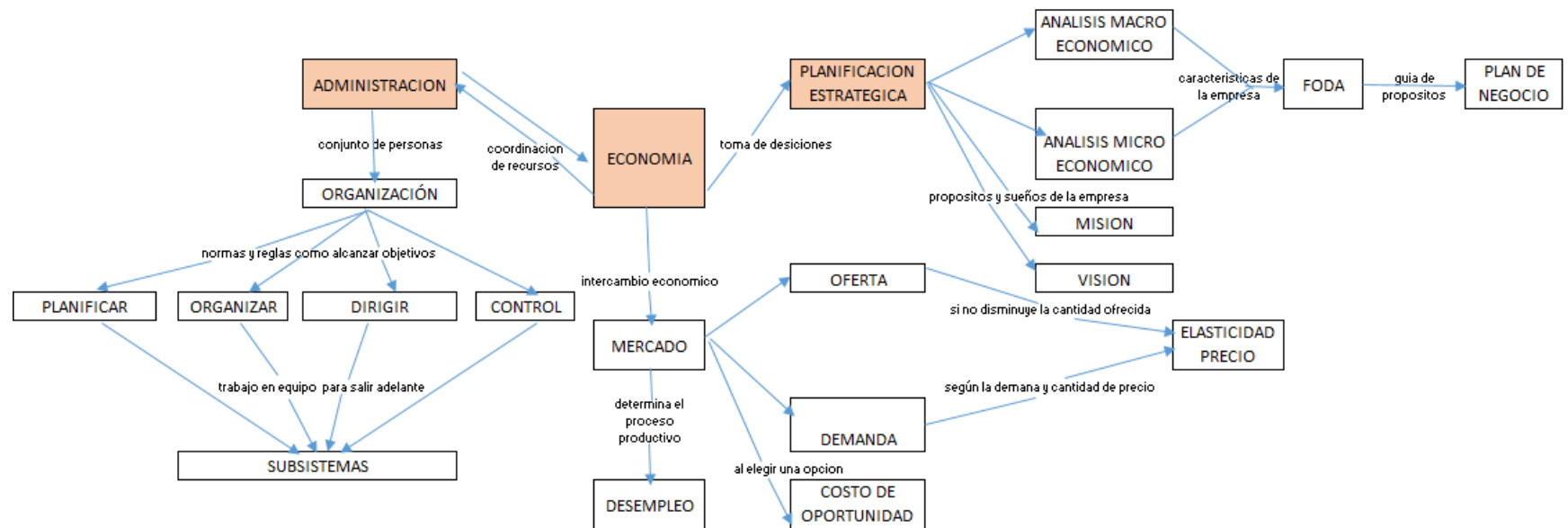
Desempleo y medición, fuente: Lea esto Primero Semana 5, Introducción a la Economía

Conceptos Administración, Organización, Planificar, Dirigir, Controlar, Subsistemas;
Fuente: Lea esto Primero Semana 2, Administración.

Análisis Macro Entorno, Análisis Micro Entorno, Foda; Fuente: Mini Clase plataforma, Marketing.

PORTAFOLIO I

MAPA CONCEPTUAL PARTE 2



Fuente: Elaboración Propia

PORTAFOLIO II

Glosario de Términos

INSTRUCCIONES PARTE 1

1. Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:
 - a. Economía
 - b. Administración
 - c. Marketing
2. Escriba una definición para cada uno de los conceptos, los que puede acompañar de ejemplos o gráficos que faciliten su comprensión.

DESARROLLO

ADMINISTRACION

1.- Estado: Es una organización política con poder administrativo y soberano ante una determinada geografía. El estado busca una mejora en la integración económica del país, búsqueda en la equidad entre regiones o grupos sociales y promueve la justicia social.

El estado es la forma en que la sociedad se organiza para un mejor funcionamiento, donde la población se une y se organizan instituciones públicas. La constitución política establece que el estado sirve a la comunidad para garantizar derechos y deberes ciudadanos.

La economía de un país no solo depende de la producción y del mercado que puedan realizar los privados, sino que el Estado debe entregar las condiciones adecuadas para una mejor dinámica de crecimiento del país. Por Ejemplo, tratados de libre comercio.

2.- Comercio Internacional: Es el movimiento de bienes y servicios que se realizan a través de diferentes países, utilizando divisas como monedas de cambio. Al realizar estas transacciones los países se benefician mutuamente y mejoran los productos ante los mercados extranjeros.

En el comercio existen bienes **transables** que corresponden a bienes que se pueden importar y exportar y bienes **no transables** que corresponden aquellos que solo se pueden consumir dentro de la economía del país de origen no pudiendo ser exportado.

3.- Políticas Públicas: El estado debe entregar seguridad y bienestar a las personas de su país a través de sus servicios públicos, para lo cual necesita establecer políticas para ciertos sectores en ayuda o apoyo a los más vulnerables de la población. Estas políticas pueden considerarse como implementación de leyes o actos que promuevan el bienestar de la sociedad en diferentes aspectos de la vida cotidiana, en las áreas de vivienda, salud, educación, etc. Por ejemplo, para reparar la vivienda en invierno las municipalidades entregan materiales de construcción, o forraje a los agricultores, siempre y cuando presenten las condiciones de necesidad para ello.

4.- Políticas Monetarias: Las políticas monetarias ayudan a controlar los factores monetarios para garantizar estabilidad en el crecimiento económico de un país.

Las políticas monetarias alteran la tasa de interés, afectan la oferta de dinero, impactan ante la inversión de los privados y todos influyen en la producción del equilibrio.

Mediante esta política el banco central dirige la economía para concretar objetivos económicos, influenciar en la economía y controlar la **oferta** de dinero con el fin de mantener la inflación, el desempleo y el crecimiento económico estables.

5.- Política Fiscal: Las políticas fiscales afectan la **demanda** del dinero y para reestablecer el equilibrio en el mercado se ajustan las tasas de interés.

La política fiscal puede ser **expansiva** que se caracteriza por el aumento del gasto público y reducción en la recaudación fiscal o puede ser política fiscal **contractiva** que se caracteriza por la reducción del gasto público y el aumento de la recaudación fiscal.

6.- Comunicación: La comunicación es la acción de transmitir, donde existe un emisor y un receptor.

La comunicación de una marca corresponde a como se transmite y como es la recepción de la información a través de mensajes u otros, intercediendo en las decisiones y opiniones de los clientes o sus potenciales.

Se focalizan en comenzar a preguntarse, ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Cuándo? De esta forma evolucionar a una mejor comunicación hacia todos. La manera de comunicarse dentro de una compañía puede ser variada; personalmente, correos, comunicados, etc.

La comunicación es de importancia en toda la empresa, mejora la calidad del trabajo en el equipo, alcanza los objetivos, se incrementa la eficacia y eficiencia hacia clientes internos y externos.

7.- Mercado: El mercado corresponde al intercambio de productos y servicios, esto quiere decir donde hay oferta y demanda de bienes o compras y ventas de esto. La transacción del mercado se puede realizar según el volumen de productos, según la regulación, según las transacciones, etc.

Al realizar estadísticas en el mercado las curvas se pueden relacionar con IS o LM

- Mercado de bienes y la relación con IS: es la inclusión de la tasa de interés en el gasto de inversión habiendo una constancia en la inversión.

- Mercado Financiero y la relación con LM se encuentra dado por la demanda de dinero es igual a la oferta del dinero.

ECONOMIA

1.- Inflación: La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los bienes y servicios en un país, esto quiere decir que hay una tendencia de subir los precios de éstos. Se considera inflación cuando es un dato mantenido en el tiempo no cuando el aumento del precio del bien se realiza por una sola vez.

Los motivos de la inflación son:

- Aumento de la demanda de un producto y que no alcanza a ser cubierto o suplantado por una nueva producción.

- Incremento de costos de producción de un bien, ósea si un producto se encarece al producirlo aumentan los costos y gastos y el aumento será traspasado a los compradores.
- Crecimiento de la cantidad de dinero circulante.

La inflación se mide en base a un listado de productos y servicios que más se consumen en el país y que le llamamos “canasta”, se actualiza cada cinco años.

La medición se realiza de acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Producto Interno Bruto (PIB)

2.- Crecimiento Económico: El crecimiento económico es el proceso que se sostiene a lo largo del tiempo y donde los niveles de actividad económica de un país aumentan continuamente, esto quiere decir que los bienes o servicios del país aumentan.

El crecimiento económico es por lo tanto el incremento de los indicadores de un país de acuerdo con la mayor producción de bienes y servicios, considerado en un largo plazo y se mide por la evolución del Producto Interno Bruto (PIB), este indicador valoriza la producción final en la economía, el incremento es porque los estándares de vida tienen una evolución positiva y una mejor capacidad productiva en un tiempo determinado del país.

3.- Tipo De Cambio: Es la relación entre el valor de un tipo de moneda y otra, este tipo de moneda es llamada divisa, por ejemplo, euro, yen, dólar, etc. En Chile principalmente utilizamos el dólar americano para las transacciones.

Si el tipo de cambio **sube**, nuestra moneda nacional pierde su valor frente a la divisa, esto quiere decir que se debe entregar más unidades por la misma divisa.

La expresión que se utiliza en el aumento del tipo de cambio es devaluación y depreciación, cuando los regímenes del tipo de cambio son fijo y fluctuante.

Si el tipo de cambio **baja**, la moneda nacional gana valor frente a la divisa, porque se utilizan menos unidades de nuestra moneda nacional para realizar el cambio. Por Ejemplo

15 de mayo 2017 valor de 1 dólar = 671,03

15 de mayo 2018 valor de 1 dólar = 622,92

La expresión que se utiliza en la baja del tipo de cambio es revaluación y apreciación, cuando los regímenes del tipo de cambio son fijos o fluctuante.

4.- Balanza De Pagos: Es un registro de las operaciones comerciales y los movimientos que tiene el país con el exterior, esto quiere decir que se registran las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo.

Las principales cuentas en la balanza de pagos es La Cuenta Corriente y la Cuenta Capital. La primera contabiliza las entradas y salidas de divisas provenientes de exportaciones e importaciones, servicios internacionales y divisas sin contrapartida. Mientras que la Cuenta Capital corresponden a las transacciones provenientes de compras y ventas de activos.

5.- Efecto Desplazamiento: Es también llamado efecto expulsión y corresponde a una situación donde la deuda pública desvía la inversión del sector privado, dicho

Portafolio de Título

de otra manera, corresponde a cualquier caída del gasto privado que acompaña el gasto público.

6.- Desarrollo Económico: Es un proceso de cambios en el conjunto de indicadores, es un cambio estructural en los procesos productivos de un país para mejora estos indicadores, el indicador más utilizado es el Ingreso Per Cápita donde se compara el nivel de bienestar de la vida comparado con otros países.

7.- Finanzas Publicas: Las finanzas corresponden al dinero, capital y recursos financieros del estado, las inversiones y el ahorro que puede tener.

Las finanzas se identifican según los **ingresos públicos** que corresponden a los impuestos, utilidades y ventas que el estado realiza, inclusive las deudas, préstamos y créditos con acreedores nacionales o extranjeros.

El **gasto publico** corresponden a recursos financieros que destinan en mantener movimiento como sueldos de empleados públicos o arriendo de inmuebles.

El **presupuesto público** es la diferencia entre los ingresos y los gastos fiscales siendo esta diferencia positiva llamada *superávit fiscal* para el periodo siguiente o puede existir un *equilibrio* en el presupuesto, en estos dos casos existe un ahorro fiscal pero cuando el estado gasta mas de lo que recibe como ingresos se dice que existe un *déficit fiscal* y esto obliga que el estado debe endeudarse para cubrir los gastos que realizó.

MARKETING

1.- Identidad De Marca: La identidad es todo lo que conforma la marca, es la forma que tiene una empresa para diferenciarse de los competidores y presentarse en una mejor posición en el entorno económico.

Se construye a través de la identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, y todo lo que gestione el mejor branding.

Las metodologías que se utilizan ante la mercadotecnia y un avance apresurado de las comunicaciones se promueve rápidamente una identidad de marca que debe mantenerse en el tiempo, debiendo desarrollar un concepto empresarial que permanezca en el tiempo y enfocarse en el mundo digital para verse beneficiada en todos los sectores.

2.- Arquitectura De La Marca: La arquitectura es lo que permite que las compañías se organicen. Fijan los objetivos que emplearan, el territorio y entorno competitivo para cada una de las marcas, inclusive si apoyaran algunas marcas que no son propias, realizando un crecimiento empresarial de apoyo y competitividad.

La arquitectura de la marca se clasifica en:

- Modelo Monolítico: corresponde que una única marca se identifica como corporativa. Ejemplo Virgin.

- Modelo mixto o asimétrico: corresponde a más de dos marcas enfocadas en la necesidad del mercado, pero solo una de ellas es marca corporativa. Ejemplo Nestlé. Porque cuenta con más marcas reconocidas, pero solo Nestlé es la marca principal y las demás son reconocidas como sub marcas.

- Modelo Marcas independientes: corresponde que cada marca funciona por separado y está creada para cada necesidad. Ejemplo. Empresas Copec.

- Modelo de apoyo de marcas: corresponde a un apoyo de una marca principal hacia otros productos que no son necesariamente de su propia marca, prestando confianza y permiten equidad de marcas con todos los productos

3.- Posicionamiento: El posicionamiento de la marca es identificar como es percibido el producto ante el mercado ya sea en su mente y en sus corazones. El fin es definir a qué tipo de clientes desean llegar, como niños, hombre o mujeres y cuáles son los gustos o preferencias de cada grupo, lo importante es atraer a los clientes con lo que ellos desean, identificar sus intereses a través de estudios y encuestas para conocer a los clientes potenciales.

4.- Posicionamiento Buscadores: El posicionamiento en la mente y corazones de las personas además de ser algo visual como al pasar por fuera de su empresa o tienda también debe posicionarse en internet, presentar la mejor imagen y lograr que el sitio web esté notoriamente en lugar que pueda ser visitado constantemente.

Las plataformas Online como Facebook, Instagram y correo electrónico son la mejor forma de difusión, pero no deben olvidar que visualmente la página web debe estar en un posicionamiento de los mejores buscadores con el fin de ser la más conocida en el mercado y potenciar la visibilidad de la página web.

Algunos buscadores como Google, Ask, et. optimizan la búsqueda de una empresa posicionando según las técnicas de la web ya sea en Search Engine

Portafolio de Título
Optimization (SEO) o Search Engine Marketing (SEM), siendo en primeras posiciones de búsqueda o en un costado de la página web del buscador.

5.- Estrategia Empresarial: Las estrategias son acciones que realiza una empresa o marca para lograr objetivos desarrollando una fórmula para la mejor competencia, con el fin de conseguir un camino único para la organización. Esto quiere decir que no pueden tener muchas estrategias para conseguir los objetivos y tener éxito en esto planes sin necesidad de una mala ejecución.

Algunas estrategias empresariales son:

- Beneficio: se base en el beneficio que entrega el producto
- Precio y calidad: se basa en ofrecer a un buen precio una buena calidad del producto
- Uso o aplicación: se trata de posicionar la marca en momentos determinados, por ejemplo, bebidas isotónicas para hidratar al realizar ejercicios
- Categoría del producto: el fin es posicionarse como líder de alguna categoría

6.- Rol De Marca: La marca es la identificación comercial de un bien o servicio y la diferencia que pueda presentar ante la competencia y el reconocimiento de sus consumidores.

El rol de la marca es la importancia que tiene ante estos consumidores, no es solo de cómo están compuestos sus productos sino el papel que juegan y el significado que se le da.

La estrategia, la arquitectura y todo lo que puedan utilizar y complementar para construir el mejor rol de la marca, optimizar oportunidades y generar la mejor función de roles por cada una de ellas.

7.- Propuesta De Valor: La propuesta de valor significa que los productos son reconocidos y tienen una mejor visibilidad y confianza del público.

La propuesta de valor está conformada con los desafíos que tiene la marca ante el mercado y como puede mejorar, entregar beneficios o una buena publicidad para obtener una fidelidad de los clientes.

CONCLUSION PORTAFOLIO II

El estado crea políticas públicas, monetarias, fiscales, etc. Es una institución de importancia para las decisiones que toma una compañía, aun no solo las políticas son de importancia sino las ofertas y demandas de bienes en el mercado.

El estado también se preocupa por el crecimiento económico con indicadores como el producto interno bruto, la inflación, tipo de cambio, etc.

Es así como también una empresa preocupada por su crecimiento busca posicionarse en el mercado por ejemplo en las plataformas de internet, estudian y se organizan de acuerdo a sus posibilidades y también según las necesidades de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA PORTAFOLIO II

Material de la Plataforma dispuesta en ramos de Macroeconomía y Branding

www.economipedia.com

<https://es.slideshare.net/marlenekatherine/la-comunicacin-y-su-relacin-con-la-administracin>

PORTAFOLIO II

Presentación del Caso

INSTRUCCIONES PARTE 2

El alumno deberá desarrollar (crear) un caso de aplicación que contenga a los menos un tema de las asignaturas que cursa y asociadas al Portafolio II Este caso, deberá contener:

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

INTRODUCCION

Las empresas son una organización dedicada a realizar actividades con el fin de obtener beneficios económicos a través de los bienes o servicios, el fin es que a través de una estructura de producción y comercial obteniendo el rendimiento esperado.

De acuerdo con lo anterior, muchas Pymes, solo se dedican a producir y obtener ganancias, pero no se analizan externa o internamente para proceder de una mejor manera y esto lo he observado en mis años laborales en el área de la construcción que las empresas contratistas solo producen, sin estrategias, sin planificar, controlar, sin oferta de marketing, etc.

A continuación, presentaré el caso de una empresa que conozco porque han sido contratistas de la constructora que pertenezco, analizaré su situación.

DESARROLLO DEL CASO

1) **Nombre o título del caso.**

PROELEC, como posicionarse entre las mejores empresas para la instalación de accesorios eléctricos.

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

En la ciudad de Santiago, existe la empresa Proelec Ingeniería Eléctrica Ltda. es una empresa dedicada a la instalación de accesorios eléctricos domiciliarios, principalmente a compañías constructoras.

Participa activamente en Lo Campino Constructora hace más de 10 años adjudicándose la instalación de estos accesorios en diferentes construcciones de casas y en otras empresas constructoras, pero en una menor cantidad.

De acuerdo con los trabajos que realiza es una gran empresa, que tiene buen respaldo de diferentes Ingenieros Eléctricos e Ingenieros Prevencionistas, pero esta empresa no tiene página web como para buscar información y respaldo de sus trabajos. Si bien es una gran empresa es extraño ver que el dueño es: Gerente General, el Gerente de Ventas, es quien cierra los tratos, es Ingeniero Supervisor, etc.

Proelec Ingeniería Eléctrica Ltda.

Legal name	PROELEC INGENIERIA ELECTRICA LIMITADA
RUT	78014930-2
Address	Manuel Antonio Tocornal 1055 Santiago Santiago
Telephone	(56-2) 2634 5220

Fuente: <https://www.mercantil.com/empresa/proelec-ingenieria-electrica-ltda-/santiago/300175406/eng/>

3) Interrogantes para facilitar el análisis y la reflexión.

Actualmente la empresa principal se ha adjudicado construcción de diferentes edificios, pero la empresa Proelec no es cotizada ni considerada para realizar los trabajos de instalación de accesorios eléctricos para este tipo de construcciones.

Además, en conversaciones extra programáticas con personal administrativo consideran que es una empresa con una vasta experiencia, podría ser una gran empresa contratista, pero le falta mucho para ser de esa manera.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto me planteo las siguientes:

¿Por qué las empresas constructoras no consideran los trabajos de Proelec para realizar instalaciones eléctricas en edificios?

¿Por qué el dueño de la empresa Proelec es quien cierra los tratos? ¿se puede mejorar?

¿Qué sucede con la página web?

¿Cómo se posicionan ante la competencia?

¿Cómo pueden ser una empresa competitiva?

¿Cómo pueden realizar identidad de marca?

¿Planifican el futuro?

¿Tienen estrategias empresariales para una mejor presentación en el mercado?

¿Qué sucede con el personal interno? ¿Tienen beneficios que generen admiración y entrega a la empresa?

4) Conclusión del caso (debe incorporar una proposición o una decisión final, donde en ella se articulen los conceptos trabajados, de forma de proporcionar una conclusión simple, pero integral.)

Esta empresa podría crecer y ser reconocida nacionalmente solo si se propusieran metas y objetivos claros con miras a un mejor futuro empresarial con ganancias claras, no solo económicas sino intelectuales. Una de las metas será apoyar a los trabajadores que son más antiguos y considerados como supervisores en terreno, generalmente ellos se ganan el puesto por la experiencia y no por estudios. La medida que deben tomar es entregarles apoyo en estudios, no es prudente que solo el dueño sea el único “ingeniero” mientras los demás sean solo

Portafolio de Título
trabajadores, la empresa puede crecer con capacitar a sus trabajadores y certificarlos, pero mayor esfuerzo y mejor empresa será cuando le entregue estudios universitarios a personal, que postule y que entregue los méritos, este personal merecedor podrían captar futuros clientes y firmar documentación de importancia que solicitan las constructoras para presentar en entidades públicas y privadas. Otro punto a considerar, al capacitar trabajadores ya no será necesario instalar en casas, ya que podrán trabajar en edificios e infraestructuras como construcción de universidades, supermercados, etc.

Deben proyectarse para posicionarse como las mejores empresas, ser reconocidos ante la competencia. Tampoco tienen página web, solo conocemos esa compañía por boca a boca o por la entrega de tarjetas de presentación del dueño. Una estrategia de marketing, crear una página web, además estar conectados en Facebook, YouTube Twitter, con el fin de mantener redes sociales podría proporcionar un mayor marketing y reconocimiento de la compañía.

CONCLUSION PORTAFOLIO II

Es interesante conocer muchas empresas pymes, en que probablemente quieran ser mejores en el mercado, pero no saben encontrar la mejor manera para ser reconocidas en el mercado.

No solo basta con realizar un análisis interno y externo de la empresa y sus productos, sino que también la planificación de las mejores estrategias conlleva a un incremento potencial y de reconocimiento empresarial. La planificación es un orden a los objetivos y metas a las que desean llegar en tanto la estrategia es como quieren llegar a ser los mejores ya sea obteniendo mejores resultados de crecimiento empresarial reconocidos en el entorno y/o económico.

BIBLIOGRAFIA PORTAFOLIO II

Datos de la empresa: <https://www.mercantil.com/empresa/proelec-ingenieria-electrica-ltda-/santiago/300175406/eng/>

Interrogantes de reflexión: Lea esto primero semana 5 Branding

PORTAFOLIO III

Glosario de términos

INSTRUCCIONES PARTE 1

Desafío de aprendizaje:

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

FINANZAS

1.- **Proceso Contable**: Un proceso contable es donde las empresas elaboran con la información contable disponible informes financieros realizados a través de registros de transacciones, balances, registro de asientos contables etc.

2.- **Estado Financiero**: Es un registro formal o informe que utilizan las empresas para dejar constancia de las actividades económicas en un determinado periodo. Estos informes son necesarios que la información sea veraz, de esta manera los socios y acreedores estarán al tanto de la situación económica que está la compañía.

3.- **Ratios Financieros**: Son la cantidad de información que proviene de todas las áreas de la empresa el cual es utilizado para realizar un análisis de la productividad de la empresa según los ingresos, activos y costos de la compañía.

4. Estado De Flujos De Efectivo: Es también denominado flujo de caja y es un estado financiero que clasifica las operaciones de entrada y salida del efectivo durante un periodo determinado y la acumulación de activos que generan efectivo.

5.- Planificación Estratégica Financiera

Desde el momento que se definen las metas y objetivos de una compañía, también se debe planificar financieramente el minimizar el riesgo y tomar todas las oportunidades para encontrar el mejor rendimiento del presupuesto, esto quiere decir que la empresa se debe proyectar a futuro en sus ventas, ingresos, inversiones, producción, etc.

6.- Ética En Los Negocios: La ética viene de una rama de la filosofía y es utilizada en nuestra vida personal y también en los negocios. Son reglas escritas o tácitas de acciones y decisiones que tomará la compañía ante situaciones y considerará lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto para sus colaboradores e inclusive para sus inversiones. Por ejemplo, el lavado de dinero o las colusiones entre empresas.

7.- Interpretación De Estados Financieros: Los hechos económicos entregados por los distintos informes financieros deben ser confiables y oportunos, el cual deben ser analizados y evaluados.

El analizar financieramente es para interpretar los hechos que permitirán la toma de decisiones de la compañía ya sean económicas, sociales o políticas.

MARKETING

1.- Modelo De Negocio: Es la planificación de una compañía respecto a beneficios e ingresos que desea obtener con su negocio. Lo principal es establecer pautas a seguir y las estrategias publicitarias para poner en marcha y conseguir clientes y diferenciarse de la competencia

2.- Marketing Digital: Es un complemento del marketing tradicional el cual se utiliza el internet y las redes sociales con el fin de comercializar un producto o servicio. Lo más importante de este marketing que puede ser personalizado, medible y puede captar clientes potenciales y sentir su fidelidad generada a través de la confianza entregada por la compañía.

3.- Posicionamiento De Marca: Corresponde al lugar que ocupa la marca en la mente de un consumidor de acuerdo con otras marcas, es como se asocia a rasgos y atributos de una imagen.

4.- E Mail- Marketing: Corresponde al uso del correo electrónico para captar clientes nuevos y retener los clientes actuales. Esto se realiza a través de bases de datos propias o externas y con campañas de fidelización, debido que el gran porcentaje de los usuarios utiliza internet y los correos electrónicos como medio de comunicación.

Es un medio económico en comparación a las cartas tradicionales y lo mejor es que pueden ser medibles con programas para conocer en forma inmediata los resultados de una campaña en email marketing.

5.- Métricas De Seguimiento: Las campañas en la web deben ser medidas y analizadas para controlar la audiencia que tienen en la red. Existen diferentes plataformas para medir la comunicación, publicidad y marketing digital para saber quiénes son el público interesado como los seguidores en Twitter, los hashtags en palabras claves en temas específicos o contadores de visitas en la página web.

6.-Tendencias En Internet: No todas las personas utilizan el internet para lo mismo, es por eso que las tendencias van en aumento de acuerdo a la nacionalidad, sexo o situación laboral. Existen servicios que estudian el perfil del usuario en las redes sociales ya que todo tiene un ciclo y deben anticiparse ante el mercado tan competitivo innovando constantemente.

7.- Tecnología Móvil: Los dispositivos anteriormente tenían funciones básicas de llamada y mensajes, pero de a poco los sistemas operativos y la conexión a internet ha permitido que los Smartphone sean considerados como un computador en movimiento. Esta tecnología es un medio de comunicación que superó la telefonía fija ya que permite que los usuarios estén más conectados con tiendas virtuales, aplicaciones y redes sociales en cualquier parte de la ciudad y el mundo.

ECONOMIA

1.- Flujo Circular De La Renta: Es un conjunto de operaciones económicas que realizan los agentes económicos en el mercado. Se realizan actividades económicas e intercambio en los mercados a través de bienes y servicios entre estados, familia, empresas y el sector exterior.

2.- Economía Y Ecología: El medio ambiente es parte del crecimiento de la economía de un país, porque en ocasiones la producción de bienes son extracciones de la naturaleza y si el país no se preocupa por los daños que se generan y por el cuidado del medio ambiente se verá afectada toda la nación. Por ejemplo, los moluscos están normados ya que con suficiente medida para ser comercializados y consumidos de no ser así habría una sobreexplotación y finalmente una extinción del producto.

3.- Crecimiento Exógeno: Es un modelo de crecimiento neoclásico creado por Solow para explicar las variables del problema, esto quiere decir que llega a un resultado de acuerdo con un dato entregado.

4.- Crecimiento Endógeno: Es un modelo de crecimiento que potencia las capacidades internas de una región, esto quiere decir que las soluciones del problema serán entregadas dentro del sistema y no desde afuera, el cual debe ser sostenible en el tiempo

5.- Industrialización: En la economía de un país la industrialización es la producción en gran escala de bienes a través de maquinarias y en grandes cantidades. Los países industrializados compran las materias primas bajo costo, a diferencia de la riqueza que puedan proporcionar en pequeña escala la producción artesanal. Por ejemplo, las salmoneras y los pescadores artesanales.

6.- Modelo ISI: Sus siglas significan industrialización por sustitución de importaciones, el cual buscaba reemplazar los bienes importados por los bienes que se producen en la región, el cual permitía no depender de los mercados extranjeros

Portafolio de Título
y aumentaba el empleo local, pero que en la economía existían barreras arancelarias en las importaciones, falta de financiamiento y la intervención de los mercados cambiarios.

7.- Externalidad: Es un efecto secundario en la producción al realizar una actividad, el cual no se consume los costos de la misma. Se inicia con las decisiones de consumo, la inversión y la producción, en tanto los agentes económicos perciben los costos e ingresos, pero no los beneficios sociales y sus consecuencias.

CONCLUSION PORTAFOLIO III

Marketing, Finanzas y Economía son parte de nuestro diario vivir, los términos que utilizamos en otros ramos sin darnos cuenta son parte de nuestro vocabulario.

La Economía, la vemos a diario en nuestras oficinas, en reportajes y en nuestro diario vivir al igual que las Finanzas y debemos utilizamos palabras que vienen a quedarse en nuestro glosario.

En la actualidad el marketing es primordial para el crecimiento de una empresa, será mas conocida y reconocida con las nuevas tecnologías que se utilizan, con móviles e internet, del cual nadie debe estar ajeno.

BIBLIOGRAFIA PARTE 1

Lea esto primero Semanas 1 al 6 de e-Marketing

Lea esto primero Semanas 1 al 6 de Desarrollo Económico

PORTAFOLIO III

Presentación del Caso “Full Reciclajes Ltda.”

INSTRUCCIONES PARTE 2

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.

INTRODUCCION

Las empresas recicladoras son capaces de entregar soluciones para el problema medioambiental, las grandes toneladas de desperdicios se pueden convertir en una rica materia prima. El caucho proveniente de neumáticos fuera de uso y que son tirados a los vertederos y quemados ilegalmente, generan residuos tóxicos para el medio ambiente, la solución está en aquellas empresas que pueden dar un vuelco a este destino utilizando este residuo como materia prima como para canchas de futbol, pisos multipropósitos, láminas de protección, etc.

A continuación, se presenta el caso de una empresa familiar que deberá decidir qué curso de acción tomar ante la situación de agregar o no esta nueva producción en la compañía.

DESARROLLO

Breve diagnóstico de la situación o problemática

Según la información proporcionada se dice que hay bajas en las ventas de sus productos de reciclaje, Don Alberto Valverde evalúa una nueva línea de producción para solucionar los problemas económicos que estaba enfrentando esta compañía familiar de acuerdo a las crisis económicas del país y además por la menor cantidad de negocios con nuevos clientes.

Según el informe financiero indica un comparativo entre los años 2015 y 2016 se puede comparar ratios como:

- ✓ Activos Circulantes son mayores en 2016 con 1530 versus 1500 en 2015
- ✓ Tienen una disposición de inventario mayor en 2016 (400 versus 720)
- ✓ Los Pasivos circulantes también son altos el 2016 con 1580 millones.
- ✓ Los indicadores registran una rentabilidad de 0,18 para el año 2015 y 0,08 para el 2016

Al comparar ambos flujos, efectivamente se registra menos rentabilidad para el año 2016, esto indica que la empresa irá en decadencia, lo que planear estrategias en el reciclaje del caucho se debe revisar si será la mejor opción.

Evalúa el reciclaje de caucho para aumentar los activos y liquidez de la compañía y para ello compra un terreno apropiado en cuotas semestrales que podrían permitir un mejor funcionamiento de la compañía.

Identificar los cursos de acción

➤ Beneficios al reciclar caucho

- Ayuda que estos desechos se conviertan en nueva materia prima.
- Permite disminuir la cantidad de basura que se deposita en el medio ambiente.
- Evitaría el incremento de emanación de gases tóxicos, reproducción de roedores y focos de infecciones.
- Mejoraría la calidad del aire de la ciudad porque se reduciría el acopio de neumáticos y la incineración de éstos.
- Aumentan los activos de la compañía.
- Aumentan los clientes y acreedores.

➤ Costos al reciclar caucho

- Se debe contratar transportes para el traslado al centro de acopio
- De ser poco el reciclaje que entrega el país se debe tomar la decisión de transportar caucho de otros países lo que significará pagos para embarcación e impuestos por importar.
- Se deben comprar maquinarias y herramientas necesarias para procesar este desecho
- Se debe contratar personal necesario y/o especializado para el proceso.

- La empresa se expandirá y será necesario distribuir en bien las gerencias, como administración, ventas, finanzas, personal, comercial, producción.

➤ Beneficios al no reciclar caucho

- No habrá riesgos de perdidas
- Se mantendrán en las líneas de producción de confort y con clientes fieles

➤ Costos al no reciclar caucho

- No necesitarán aumentar en recursos para la búsqueda de clientes y acreedores
- No necesitaran personal especializado para contratar
- No será necesario comprar nuevas maquinarias.
- No aumentaran los impuestos.
- No gastará en salarios y bonos por sobre el mercado.

Evaluar los cursos de acción

➤ Al reciclar

- Será una empresa con sentido de ayudar al ecosistema
- Entregará empleo a una gran cantidad de personas del sector.
- Dará empleos a profesionales
- Podrán crear nuevos productos o artículos y complementar con el reciclaje que ya tienen

➤ Al no reciclar

- No podrán darse a conocer como empresa innovadora.
- Continuarán en el reciclaje que solo conocen.

- No tendrán gastos el primer año y que podrían significar ganancias a largo plazo.

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

El deterioro progresivo de la capa de ozono hace primordial que las empresas contribuyan en ayuda del planeta. La empresa de Alberto Valverde ya conoce del rubro del reciclaje y agregar una línea de producción creando nuevos artículos con caucho reciclado permitirá ser un aporte más para el medio ambiente.

Al revisar los cursos de acción, beneficiarse económicamente con esta producción es un punto a considerar y que lo mejor es continuar con el proyecto, para seguir siendo una compañía con compromiso ambiental.

Otro aporte a la comunidad es que generará empleos en los rellenos sanitarios y en las plantas de procesamiento.

En los primeros seis meses podrá evaluar si cuenta el personal idóneo, las maquinarias correctas y los acreedores esperados. En el segundo semestre podrá ver avances o estancamientos en la producción y las ventas, además debe revisar en informes financieros mensuales la liquidez del total de la compañía.

Como consecuencia verá que esta empresa familiar ha crecido y tendrá que reestructurar el área administrativa con más colaboradores, implementar estrategias en ventas, planes de acción y beneficios de sus productos.

CONCLUSION PORTAFOLIO III

Desde el momento que le plantean a Alberto Valverde que existe esta nueva posibilidad de línea de producción, donde el reciclaje de caucho está en aumento, debe revisar los beneficios y los costos para entrar o no al negocio. Es primordial que estos puntos sean revisados minuciosamente, si bien es una persona que se basa en la confianza de la familia, este tipo de decisiones deben ser asesoradas por un grupo de expertos, que clarifiquen las ventajas y desventajas del mercado.

Las grandes compañías tienen claro el compromiso medioambiental para disminuir la huella de carbono, pero esta empresa tendrá que crear estrategias donde permitan que sus productos de calidad sean ofrecidos al mercado a un buen precio, esto permitirá posicionarse entre las mejores empresas del reciclaje de caucho.

El no arriesgarse a invertir en esta nueva línea de producción, el mirar lo malo que pudiera ir en este negocio, es un indicador que esta empresa no tiene una visión de entrega a mejorar el medio ambiente, que no se siente capaz de tener una misión hacia el futuro y que sus expectativas de vida empresarial están basadas en seguir el día a día sin dejar de ser una empresa familiar.

BIBLIOGRAFIA PARTE 2

<http://www.maquituls.es/noticias/la-importancia-del-reciclaje-cuidemos-el-medio-ambiente/>

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140906/Olivares%20Carmona%20Daniel.pdf?sequence=1>

PORTAFOLIO IV

Glosario de términos

INSTRUCCIONES PARTE 1

Desafío de aprendizaje:

“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”

ECONOMÍA

1.- Análisis De Decisiones: Una habilidad directiva es analizar y tomar decisiones favorables para la compañía, para ello es necesario disponer de la información, seleccionar los datos más importantes, definir cuál es el problema, establecer el objetivo, enunciar soluciones, valorar cada solución, elegir la alternativa adecuada, comunicar la decisión controlar los resultados, introducir medidas correctivas.

2.- Consumidor: Es una persona u organización que concreta el consumo de un bien o servicio. Es quien satisface algún tipo de necesidad que proporciona el mercado y en economía el consumidor realiza una transacción económica.

3.- Compra: Es una acción de obtener un producto o servicio a cambio de un precio. Es la actividad de adquirir por motivos sociales o necesidades básicas. Existe dos tipos de compra:

- Compra inconsciente: es comprar sin necesidad de pensar, es solo obtener un producto por un estímulo o una influencia inconsciente. Por ejemplo, comprar todos los días la misma cantidad de pan.
- Compra racional: cuando el consumidor se plantea si es necesario obtener o no el producto, es influenciado por situaciones relacionadas del ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?

4.- Cliente Externo: Corresponde a las personas esenciales que entregan éxito a un negocio, porque son aquellos que proporcionan ingresos por las compras que realizan, un cliente externo no solamente recibe un producto o servicio sino un valor adicional que se le proporcione, por ejemplo, formas de pago, envoltorio, formas de compra e inclusive atención al cliente y servicio al cliente.

5.- Proyecto: Es un conjunto de actividades orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada. Estos son para encontrar una solución a necesidades humanas, es por ello que se deben formular, evaluar y tomar decisiones para reflexionar si corresponde tomar las ideas que se plantean. Un proyecto con probabilidades de ser exitoso debe tener un comienzo y un final, un cronograma y actividades que permitan llevar a la realidad la necesidad. Un proyecto tiene fases de conceptualización, estructuración, ejecución y término.

6.- Tasa De Interés Real: Es la diferencia del tipo de interés nominal y la inflación, calcula las ganancias, porque el aumento de la inflación se debe descontar en los intereses. La tasa de interés real mide el poder adquisitivo de los ingresos.

7.- Tasa De Interés Nominal: Es un valor de referencia utilizado en operaciones financieras para regular prestamos, es acordado entre el acreedor y quien toma el

Portafolio de Título
préstamo, quien debe agregar al devolver el capital. Por ejemplo, tasa de interés en depósitos a plazo hasta 91 días o en créditos de consumo hasta 60 meses.

ADMINISTRACIÓN

1.- Dirección: Es la capacidad de poner en marcha los lineamientos de la empresa e influir en los empleados en la planificación, con el fin de lograr que los objetivos se alcancen de acuerdo a la visión y misión de la empresa. Lo realizan los líderes de la compañía.

2.- Conflicto: Corresponde a las diferencias que se producen por actos incompatibles. Es una manifestación de puntos opuestos que se forma en disputa.

3.- Negociación: Es un proceso de dialogo e intercambio de propuestas para llegar a beneficio de todos. En este proceso existe la voluntad de encontrar solución. Para negociar se debe tener claro cuál es el objetivo y las personas que negocian deben ser sinceras, flexibles y con ideas claras para alcanzar las metas.

4.- Trabajo En Equipo: Corresponde a un grupo de personas con capacidades y competencias específicas el cual desean cumplir según las metas propuestas. Los integrantes de un equipo tienen objetivos y compromisos en común.

5.- Reclutamiento: El reclutamiento un procedimiento utilizado para convocar personas aptas para realizar una labor. Es atraer a personas interesadas en el puesto de trabajo, para ello el departamento de recursos humanos será la encargada de concretar este proceso con el fin de evitar una alta rotación de personal.

6.- Selección: La selección del personal para la compañía es un proceso mediante un departamento o entidad externa se encarga de elegir el empleado ideal para el cargo que se ofrece. En este proceso se identifican los candidatos potenciales a través de sus currículos y los postulantes que se ajustan al perfil pasan al siguiente paso que es la entrevista.

7.- Cliente Interno: Corresponde al trabajador de la compañía, es el equipo de colaboradores que influyen en el desarrollo del producto o servicio y en cómo llega al cliente externo, es quien debe recibir calidad y confianza de su empleador para generar el mismo efecto al desarrollar su trabajo.

MARKETING

1.- Comunicación: Es una interacción social necesaria el cual se transmite información o mensaje desde un emisor a un receptor a través de un canal. El mensaje codificado llega al receptor, lo decodifica para comprender, de ser importante la información se debe retroalimentar.

La publicidad, venta personal, promociones, etc. es como se comunica la empresa a los consumidores, esta comunicación a través de medios visuales como revistas, gigantografías, internet, etc. para estimular de manera rápida las compras.

2.- Motivación en el Trabajo: Es un proceso personal que depende no solo del individuo sino también del medio ambiente donde se mueve. Es una reacción del comportamiento que podría tener un empleador hacia sus colaboradores.

3.- Neuromarketing: Es una disciplina que viene a quedarse en el mundo de los negocios, la finalidad es investigar la actividad cerebral para comprender de la parte

Portafolio de Título
no consciente del cerebro y como se influye en él. Es un estudio al cerebro de cómo se estimula en las decisiones de compra en el Mercado.

4.- Gestión Comercial: Es utilizado en la mercadotecnia o marketing, el cual proporciona técnicas de como ofrecer un producto o servicio. Esto quiere decir que se encarga de dar a conocer en el mercado a través de la planificación estratégica y del marketing.

5.- Gestión De Ventas: El objetivo principal es aumentar y mantener las ventas de la compañía, con el fin de generar ganancias para el negocio. La misión es impulsar a un mercado el producto de la compañía a través de técnicas y políticas de ventas

6.- Fidelización Del Cliente Interno: Los colaboradores de una compañía son de importancia para la compañía, no solo una remuneración mensual es la única preocupación que se debe tener, sino una motivación adicional para que realice las funciones de manera adecuada y mejore la productividad. Un cliente interno que se siente valorado y respetado por la compañía será quien interactuará con un cliente externo con respeto y generará confianza de la organización.

7.- Inversión: Es una cantidad de dinero para producir el cual generará beneficio futuro. Es una cantidad inmediata que se dispone en una empresa, acciones o en publicidad con la finalidad que se generen ganancias de un proyecto. Es un riesgo o una oportunidad ante el marketing porque se debe llegar al cliente.

CONCLUSION PORTAFOLIO IV

Estos nuevos conceptos nuevamente se relacionan entre sí, aquellos como consumidor, compra, cliente y proyecto fueron considerados en los conceptos de economía, pero si se analiza bien también podemos considerarlos en administración o marketing.

Para un proyecto se necesita invertir, en acciones, publicidad, marketing, planificar en el área comercial, ventas, fidelizar a sus clientes internos manteniéndolos motivados.

BIBLIOGRAFIA PARTE 1

<https://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marketing-aplicadas-a-internet/>

www.economipedia.com

PORTAFOLIO IV

Mapa Conceptual

INSTRUCCIONES PARTE 2

El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide.

Para desarrollar este desafío tendrá, previo a la construcción del mapa conceptual, usted deberá presentar el caso que utilizó en el portafolio III o uno nuevo con el cual va a trabajar. Contextualizar.

Para la construcción del mapa usted deberá:

- 1) Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) 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.

OBJETIVO

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

INTRODUCCION

Un mapa conceptual es un esquema de conceptos, unidos entre líneas y enlazados con otras palabras, el fin es organizar y comprender ideas y conceptos que utilizamos en nuestra vida cotidiana y laboral.

Responde dudas y enlaza conceptos utilizados transversales, todos relevantes, significativos y conectados dentro del mapa.

A continuación, se presentará un mapa conceptual con distintos conceptos revisados en las materias, se presenta en dos partes para hacer una armonía visual y facilitar el entendimiento.

DESARROLLO

1) Identificar los conceptos transversales y relevantes asociados al caso particular que está utilizando

Los conceptos transversales son aquellos que abarcan varias áreas del conocimiento, son términos que se relacionan con diferentes ideas.

Por ejemplo: Planificar, Organizar, Dirigir, Controlar son conceptos utilizados en toda empresa y en diferentes áreas como administración, marketing, economía, etc.

La comunicación dentro de la compañía con sus gerentes, con sus trabajadores y también con los clientes.

El gerente deberá crear estrategias de mejoras, financieramente un esquema para establecer metodologías para lograr objetivos, la finalidad evitar fallos y obtener liquidez. Una estrategia en marketing es para ejercer posición ante competencia y llegar a los clientes porque es muy bajo los confirmados.

2) Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.

El mercado se puede considerar desde varios puntos de vista, principalmente en economía busca el intercambio entre un comprador y un vendedor, es por ello la importancia en el área de administración para obtener buenos resultados en el crecimiento económico de la empresa y para los trabajadores. El señor Valverde busca mejorar su mercado, cree sensato buscar nuevos clientes con el nuevo negocio que le propusieron del reciclaje de caucho, estos planes le permitirán levantar el negocio y mantener motivados a sus trabajadores con la seguridad en la continuidad laboral.

En las decisiones que debe tomar una empresa para su economía, ante un proyecto debe realizar una planificación estratégica financiera, revisar los interventores (estado, clientes internos y externos) y el costo de oportunidad. Full

Portafolio de Título
Reciclajes, aunque sea una empresa familiar también debe realizar estrategias para una toma de decisiones, financieramente deben considerar minimizar el riesgo de pérdida para ello tendrán que planificar, organizar, dirigir y controlar

El señor Valverde busca mantener una buena comunicación con sus gerentes, les solicita el resumen financiero, resumen ejecutivo y estimado de negocios, con el fin de revisar la gestión de ventas y gestión comercial. En esta reunión se comunica la preocupación que solo tienen dos clientes nuevos para el año subsiguiente. Informar en esta reunión, que tienen otra oportunidad de negocio y formalizar les permitirá que toda la organización esté al tanto, así todas las áreas podrán organizarse, desde las áreas de selección, reclutamiento, etc.

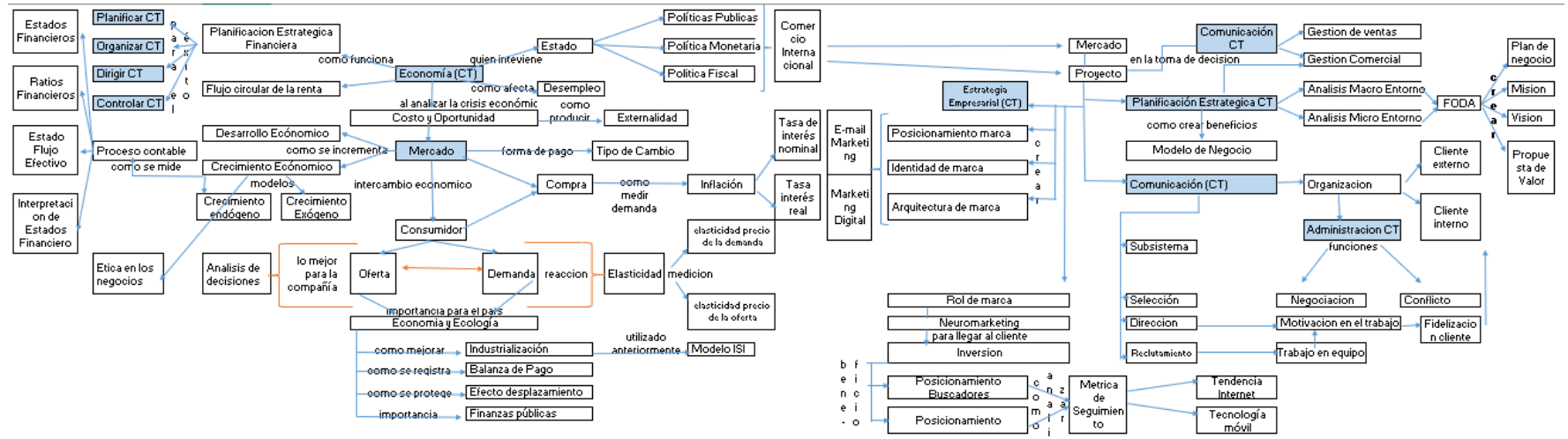
La empresa da importancia a sus clientes internos y externos. Está en búsqueda de éstos últimos y preocupados que solo 2 de 9 están confirmados. En tanto los clientes internos reciben sueldos y bonos sobre el mercado para mantenerlos motivados en el trabajo, permitiéndoles una fidelización del cliente interno.

En la búsqueda de una identidad de marca se dedican al reciclaje de cobre, acero y aluminio, es por ello que se evalúa el reciclaje del caucho.

3) Identificar en el mapa las variables importantes.

Economía, Mercado, Planificación, Administración, Comunicación,

Estrategia, son variables de importancia en este mapa conceptual.



Mapa Conceptual Administración, Economía, Marketing

Elaboración propia

CONCLUSION PORTAFOLIO IV

El estudio de conceptos relacionados y de diferentes áreas pudieron ser identificadas en este portafolio además de conceptos relevantes al caso de Full Reciclaje. Esta empresa con más de 30 años en este rubro y con las bajas de precio se debe re-plantear estrategias para sobrellevar la crisis que están experimentando.

Al ser una empresa familiar los gerentes deben ayudar a alzar las ventas de la compañía. Es de importancia hacer un levantamiento, analizar el macro y micro entorno, para crear un plan de negocio y nuevas estrategias del modelo de negocio, claridad del posicionamiento y la identidad que desean como marca. Ante este estudio también se deben considerar los interventores como el Estado, consumidores y medidores como inflación o tipo de cambio, explicaría si están pensando en un proyecto rentable.

Como estrategia empresarial, mantendrán el negocio del reciclaje, pero deben definir como se diferenciarán ante la competencia y como llegarán a los consumidores, debido que sus principales clientes serán empresas que distribuirán el producto procesado, por ejemplo, pisos, tejas, pavimento para juegos infantiles, entre otros.

La importancia del posicionamiento en los buscadores de internet, las plataformas que utilizarán y las técnicas en la web deben ser parte de la estrategia empresarial que se deben plantear, ya no deben considerar que son una empresa pequeña guiada por la familia, sino que deben realizar una inversión para obtener beneficios a través de la tecnología.

Se invirtió en el terreno para levantar la recicladora, es un indicador que el empresario busca nuevas opciones de negocio para sobrellevar las crisis, es por esto, que se espera la mejor comunicación con sus gerentes, así podrán contratar personal idóneo e invertir en las maquinarias correctas, debido que la comunicación debe ser recíproca, sus gerentes podrán dar seguimiento y dispondrán de los mejores informes financieros.

BIBLIOGRAFÍA PARTE 2

Portafolio I Glosario de términos

Portafolio II Glosario de términos

Portafolio III Glosario y Caso de Aplicación “Full Reciclaje”

Portafolio IV Glosario de términos