



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Beneficios y costos del reciclaje en el mundo textil

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

Docente portafolio: Marjorie Daphne Caldera Calvert

Estudiante:

Nicolás Alejandro Contreras Fernández

Santiago de Chile, 28 de agosto de 2023

Agradecimientos

Gracias a la universidad y a todos los docentes que fueron parte de este proceso, por entregarme los conocimientos necesarios y como aplicarlos, que gracias a eso pude finalizar una etapa de aprendizaje muy importante para mí. En especial, gracias a mi madre y pareja, los cuales fueron los promovedores y pilares fundamentales para poder terminar este proceso con éxito.

Índice

PORTAFOLIO UNO	6
1. MARKETING ESTRATÉGICO	6
1.1 <i>Análisis externo</i>	6
1.2 <i>Análisis Interno:</i>	7
1.3 <i>Misión:</i>	7
1.4 <i>Visión:</i>	8
1.5 <i>Valores:</i>	8
1.6 <i>Ventaja competitiva:</i>	9
1.7 <i>Estrategia</i>	10
2. ECONOMÍA.....	10
2.1 <i>Demanda:</i>	10
2.2 <i>Oferta</i>	11
2.3 <i>Economía</i>	11
2.4 <i>Mercado</i>	12
2.5 <i>Enfrentamiento a disyuntivas</i>	13
2.6 <i>Costo</i>	13
2.7 <i>Incentivo</i>	13
3. ADMINISTRACIÓN.....	14
3.1 <i>Planificación</i>	14
3.2 <i>Control</i>	14
3.3 <i>Mano de obra</i>	15
3.4 <i>Presupuesto</i>	15
3.5 <i>Flujo de caja</i>	16
3.6 <i>Ingreso</i>	16
3.7 <i>Desembolso</i>	16
PORTAFOLIO DOS.....	18
1. BRANDING.....	18
1.1 <i>Branding</i>	18
1.2 <i>Naming</i>	18
1.3 <i>Comunicación</i>	19
1.4 <i>Identidad de Marca</i>	20

1.5	<i>Endorser House</i>	21
1.6	<i>Posicionamiento</i>	22
1.7	<i>Segmentación</i>	23
2.	MACROECONOMÍA.....	24
2.1	<i>Macroeconomía</i>	24
2.2	<i>Flujo circular de la renta</i>	24
2.3	<i>Políticas Públicas</i>	25
2.4	<i>Finanzas Públicas:</i>	26
2.5	<i>Inflación</i>	26
2.6	<i>Políticas Monetarias</i>	27
2.7	<i>Desempleo</i>	28
3.	ADMINISTRACIÓN.....	29
	<i>Ética y responsabilidad social</i>	29
3.1	<i>Moral</i>	29
3.2	<i>Ética</i>	29
3.3	<i>Libertad</i>	30
3.4	<i>Comunicación</i>	30
3.5	<i>Comunidad</i>	31
3.6	<i>Responsabilidad Ética</i>	32
PORTAFOLIO TRES		36
1.	E-MARKETING.....	36
1.1	<i>E-Marketing</i>	36
1.2	<i>E-Mail Marketing</i>	36
1.3	<i>Usabilidad</i>	37
1.4	<i>E-Mail Marketing</i>	37
1.5	<i>E-Commerce</i>	38
1.6	<i>Posicionamiento</i>	38
1.7	<i>Creación de Contenido</i>	39
1.8	<i>Marketing Móvil:</i>	40
2.	DESARROLLO ECONÓMICO.....	41
2.1	<i>Productividad</i>	41
2.2	<i>Externalidades</i>	41
2.3	<i>Crecimiento Endógeno</i>	42
2.4	<i>Crecimiento Exógeno</i>	43
2.5	<i>Materias Primas</i>	43
2.6	<i>Ecología</i>	44

2.7 ISI.....	44
3. GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA.....	45
3.1 Activos.....	45
3.2 Pasivos	46
3.3 Balance General	46
3.4 Estado de Resultado	47
3.5 Ratios Financieros.....	48
3.6 Planificación Financiera.....	49
3.7 Ética.....	50
CASO DE ESTUDIO.....	51
1.-Breve diagnóstico de la situación o problemática.....	51
2.- Identificar los cursos de acción.....	52
3.- Evaluar los cursos de acción.....	52
4.- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.....	54
5.- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso.....	55
PORTAFOLIO CUATRO	56
1. Conducta del Consumidor	56
1.1 Comportamiento del Consumidor	56
1.2 Condicionantes	57
1.3 Decisión	58
1.4 Servicio al Cliente	59
1.5 Heterogeneidad.....	59
1.6 Inseparabilidad	59
1.7 Neuromarketing	59
1.8 Investigación de Mercado	60
1.9 Investigación del Consumidor	61
2. Taller de Gestión Comercial.....	61
2.1 Gerencia Comercial.....	61
2.2 Gerencia de Ventas.....	62
2.3 Contrato psicológico.....	63
2.4 Reclutamiento.....	63
2.5 Cliente interno	64
2.6 Estructura Horizontal	65
2.7 Estructura Vertical	65
3. Taller de Habilidades Directivas.....	66
3.1 Líder.....	66

Beneficios y costos del reciclaje en el mundo textil

3.2 Organización.....	67
3.3 Motivación.....	67
3.4 Conflicto	68
3.5 Negociación	68
3.6 Trabajo en Equipo.....	69
3.7 Tipos de Comunicación.....	69
MAPA CONCEPTUALES.....	72
<i>Marketing</i>	72
<i>Economía</i>	73
<i>Administración</i>	74
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76

Portafolio uno

1. Marketing Estratégico

1.1 Análisis externo: El análisis externo es una forma de ayuda la cual permite identificar todo tipo de factor externo que puedan afectar a la organización.

Generalmente se utiliza el reconocido análisis FODA, en el cual se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Una vez identificado y evaluado estos factores, la empresa puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades para sacar el mejor provecho para el interés de la organización, así mismo, se pueden reducir en gran medida los efectos generados por sus debilidades y amenazas.

Las variables que componen el análisis externo, y que pueden afectar en mayor medida a la organización son:

- Aspectos Políticos
- Aspectos económicos
- Aspectos sociales
- Aspectos tecnológicos
- Aspectos ambientales y legales

Los pasos para realizar un análisis externo parten por determinar las variables del entorno que puedan afectar en mayor grado la empresa, luego recolectar y analizar la información, y finalmente planificar las estrategias para la mejor toma de decisiones.

1.2 Análisis Interno: Este tipo de análisis, nos permite identificar y conocer los recursos de la organización y las capacidades de los trabajadores que prestan su servicio para la empresa.

Al igual que en análisis externo, el análisis interno también utiliza la herramienta FODA, pero este los usa para determinar sus competencias, llámese a esto la capacidad que posee la organización para desempeñarse y desenvolverse en el mercado. Aquí podemos ubicar las habilidades que se aplican para la producción y distribución de los bienes y servicios por parte de la empresa.

1.3 Misión: La misión hace referencia al motivo por el cual la organización existe y esta apunta lo que está realizando la empresa en un periodo de tiempo determinado, enfocándose principalmente en el momento presente, ayudando e cumplir las metas de la organización, determinando que es lo que se debe hacer.

La misión cuenta con varias características:

- Debe inspirar y motivar a los empleados de la empresa para lograr los objetivos impuestos.

- Debe ser una frase breve, fácil de entender e indicar cual es la función de la organización en el mercado.
- Debe ser original y dar a entender que la empresa es diferente a otras.

Como ejemplo, la misión de la empresa Apple es “Llevar la mejor experiencia de usuario a sus clientes a través de su innovador hardware, software y servicios.”

1.4 Visión: La visión decreta a qué lugar debe llegar la organización, siendo realista.

Esta debe ser a largo plazo, puede cambiarse a través del tiempo, pero sin modificar su esencia.

Dentro de sus principales características es que debe estar ligada con la misión, debe expresar el sueño de la empresa, es decir, de cómo esta quiere ser.

También todos deben entenderla y debe ser una frase alcanzable.

1.5 Valores: Los valores de la empresa deben representar las creencias y principios que guían a la empresa, entregando el modelo del accionar de los empleados, así también sus conductas, transformándose en la motivación y mostrando una buena imagen que favorece la organización.

En sus características se destaca que deben ser coherentes con los valores de los gerentes y socios, además de ser convincentes, siendo verdaderamente los valores en los que cree la empresa.

Algunos ejemplos de valores pueden ser la honestidad, privacidad, integridad, respeto, excelencia en el servicio, entre otras.

1.6 Ventaja competitiva: La ventaja competitiva hace referencia a cualquier característica de una organización que le permita tener una posición relativa superior dentro de la competencia en el mercado. En palabras más simple es una cualidad que le permite resaltar y hacer más competitiva.

Estos atributos que destacan a la organización pueden ser muchas, destacando entre las principales una mano de obra altamente calificada, con sus certificaciones y especialización correspondiente, también altas barreras de entrada, ubicación geográfica que le permita fácil acceso a recursos naturales, entre otras.

El origen de estas ventajas puede ser de dos tipos, recursos o habilidades.

En los recursos encontramos los tangibles e intangibles, y se encuentra considerado el capital financiero, tecnológico y humano, lo que le da el valor a la empresa. Por otra parte, las habilidades son el conjunto de recursos, que junto a la correcta toma de decisiones distribuyen y organizan de la mejor manera los recursos disponibles, dándole el valor a la empresa.

Un ejemplo de ventaja competitiva lo podemos observar en la empresa Apple, la cual cuenta con una alta calidad de productos, y con esto ha logrado destacarse dentro del mercado de las telecomunicaciones.

1.7 Estrategia: La estrategia es un conjunto de acciones que se realizan para lograr un fin.

Existen múltiples tipos de estrategias utilizadas por las organizaciones las cuales deben contemplar los recursos disponibles por parte de la empresa.

La estrategia es una ayuda que sirve como guía, la cual la organización debe seguir para alcanzar los objetivos planificados a largo plazo. De igual forma, la estrategia permite que la empresa se desarrolle en el mercado, ayudándola a diversificarse, abarcando otros mercados, así también a la reducción de costos alcanzando mayor eficiencia y eficacia en la producción y distribución de bienes y servicios. Finalmente, la estrategia puede lograr alianzas, buscando socios para trabajar en conjunto, abarcando más del mercado y mejorando la efectividad.

2. Economía

2.1 Demanda: La demanda es la cantidad que los individuos desean adquirir de algún bien o servicio.

Generalmente estos bienes son adquiridos por un precio entregado por el mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades.

En la vida actual, todos los individuos somos considerados demandantes, ya que la demanda incluye todo ámbito de la vida, ya sea educación, transporte, saludos, ocio, etc.

2.2 Oferta: Por oferta se entiende la cantidad de bienes y servicios que los oferentes ofrecen a la venta en el mercado, contemplando diferentes mercados y rubros.

El precio son diferentes aun dentro del mismo mercado, incluso son diferentes aplicados al mismo producto, todo depende de los oferentes.

Actualmente existe una amplia variedad en la oferta de productos, discriminando precios de acuerdo a la cantidad, calidad y lugar del producto. Por ejemplo, los productos dl mar en una zona costera serán más baratos que en la montaña.

La interacción entre oferta y demanda determinan el precio, por entregar la cantidad y valoración del producto o servicio, según las necesidades de los demandantes.

2.3 Economía: La economía es la ciencia que estudia de qué forma se administran los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas.

Debido a que las necesidades humanas van en incremento cada vez más, y los recursos son escasos y limitados, la economía se encarga de administrar estos bienes e influye en la toma de decisiones de las personas, organizaciones y estados.

La economía también estudia el comportamiento de las personas en relación con factores internos y externos, de acuerdo con determinados sucesos, como el cambio de valores, o de producción.

2.4 Mercado: "Un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente" (Castejón et al., 2003, p.72).

Existen diferentes tipos de mercados, dependiendo de su clasificación:

- Según el tipo de bien o servicio entregado, en donde se decide lo que se va a producir. Los factores productivos determinan el cómo y para quién producirlo.
- Según el grado de competencia, en donde encontramos los monopolios, oligopolios y competencia perfecta, cuya definición se las da la capacidad de participantes en influir en el precio y cantidades producidas.
- Según el grado de regulación, en donde encontramos los mercados intervenidos y los mercados libres, en los primeros las cantidades producidas y los precios son intervenidos por agentes externos, como el estado. Por otra parte, los segundos los participantes compran y venden libremente.

2.5 Enfrentamiento a disyuntivas: Debido a la escases y limitación de recursos e ilimitadas necesidades, el consumidor debe tomar decisiones entre dos bienes o servicios, maximizando el uso de sus recursos y hacerlo más eficiente.

Se debe tener en consideración distribuir equitativamente los escasos recursos.

Como todas las personas se enfrentan a estas disyuntivas, al elegir entre diferentes opciones se deben analizar los costos y beneficios que estos poseen.

2.6 Costo: De la mano con las disyuntivas a las que se deben enfrentar los consumidores, están los costos, los cuales se deben comparar en contraste con los beneficios, analizando si conviene este costo en la oportunidad que implica tomar la decisión.

Por ejemplo, si contamos con dos mil pesos para comprar algo para tomar desayuno, y el queso y el jamón valen dos mil pesos cada uno, el costo de comprar el queso es quedarse sin jamón, y viceversa.

2.7 Incentivo: El incentivo se puede entender como un beneficio o castigo bajo un determinado accionar.

El objetivo de los incentivos, dentro de la economía es incitar a los consumidores a seguir cierto patrón de comportamiento, en donde se espera que se actúe en beneficio de la empresa, analizando los costes y beneficios, y cambiando al variar estos.

Existen diferentes tipos de incentivos, estos pueden ser monetarios, como las comisiones por venta.

Otro tipo de incentivo puede ser social o moral, en donde es determinado socialmente lo “bueno” y “malo”.

3. Administración

3.1 Planificación: Es la creación de acciones a seguir para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Esta se anticipa a diferentes factores que puedan afectar a la empresa y consta de diferentes etapas:

- Plantear los objetivos que se quieren lograr, como también posibles problemas que se presenten.
- Proponer acciones para cumplir los objetivos y soluciones de ellos posibles problemas.
- Elegir las acciones más eficientes.

3.2 Control: Es una fase del proceso administrativo, en donde se supervisa y vigila el correcto funcionamiento de la empresa, implementando normas a seguir que permiten analizar el rendimiento de la organización, creando tareas específicas que ayuden la medición del funcionamiento.

El control busca la eficiencia, ajustándose lo más rigurosamente posible al proceso de la planeación, e intenta identificar anomalías, encontrando errores para su corrección.

3.3 Mano de obra: Se llama mano de obra a todos los individuos que prestan sus servicios para la empresa.

En el trabajo humano se contempla el esfuerzo físico y mental, por lo que se requiere una remuneración a cambio de este.

La mano de obra es considerada un costo en el proceso de producción del trabajo, y el mercado es quien fija el precio o remuneración de este, de acuerdo al desempeño al que se dedique.

También encontramos dos tipos de mano de obra, directo e indirecto. En el primero encontramos a todos aquellos que trabajan con materias primas, en cambio, en el segundo se contemplan aquellos trabajos de dirección en la producción, como por ejemplo los gerentes y cargos administrativos.

3.4 Presupuesto: El presupuesto es la cantidad de dinero que la organización necesitara dentro de un período de tiempo determinado para cumplir sus objetivos.

Es necesario estimar todos los ingresos y gastos que tendrá la empresa, de la forma más real posible, ya que con un correcto desarrollo de presupuesto se puede hacer mejor la toma de decisiones.

3.5 Flujo de caja: En el flujo de caja encontramos los ingresos y desembolsos de dinero.

Estos entregan la información sobre lo capaz que son las organizaciones en pagar sus deudas, por lo que resultan útiles para saber el estado y liquidez de una empresa. En palabras más simple se usan para saber si una empresa es rentable o no.

Dentro del flujo de caja encontramos el flujo de caja positivo y negativo, en el primero nos indica que la organización tiene la capacidad de pagar deudas y pueden tener un “colchón” en caso de imprevistos. Por otra parte, el segundo nos indica que los activos de la empresa disminuyen. Lo que implica que la empresa no es rentable.

Con un flujo de caja positivo, existe mayor posibilidad de aumentar accionistas, además de no tener problemas con entidades bancarias al solicitar un préstamo o crédito.

3.6 Ingreso: El ingreso son las ganancias monetarias que adquiere alguna organización.

Existen dos tipos de ingresos según el Plan General de Contabilidad, los cuales son resultados de la venta de algún producto o por la contratación de un servicio.

3.7 Desembolso: Es la acción al entregar o pagar una cantidad determinada de dinero.

Este puede suceder por diferentes razones, ya sea por la contratación de algún servicio o por la compra de un producto, y generalmente el desembolso es en efectivo.

Por ejemplo, al comprar un dulce que su precio sea de mil pesos, el desembolso realizado para comprar dicho dulce es de mil pesos.

Portafolio dos

1. Branding

1.1 Branding: El branding es un proceso que contempla la creación de una marca en su totalidad, no solamente la creación del nombre de esta, sino que abarca más conceptos, como el diseño gráfico, teniendo en cuenta al público objetivo al cual se quiere enfocar de acuerdo a las necesidades que quiere satisfacer, transmitiendo expresamente lo que se quiere representar por la marca, teniendo un diseño claro, relevante y único, con la finalidad de lograr un impacto visual.

Otros conceptos a considerar por parte del branding es generar un nombre comunicativo, en donde en un par de palabras debe lograrse una designación reconocible por parte del consumidor, que junto con el logotipo deben permanecer en la mente del cliente, un claro ejemplo de esto es Coca-Cola, ya que todos reconocemos su nombre y su logotipo con facilidad, y de solo ver o escuchar la marca sabemos que se trata de una bebida de fantasía sabor cola.

1.2 Naming: Esta es una herramienta que permite nombrar una marca o producto, siendo principalmente utilizado al nombrar un producto o servicio nuevo, o una marca en creación.

Para la creación de un nuevo nombre de marca es importante seguir algunos pasos:

- Utilizar la creatividad para lograr un nombre adecuado.

- Transmitir el valor que distingue a la marca.
- El nombre debe lograr responder algunas preguntas como ¿Qué es?, ¿Cómo se usa?, ¿Qué beneficios trae?
- Se debe tener en cuenta el mercado que quiere abarcar, como tecnología, salud, belleza, recreación, etc.
- Debe ser agradable a la vista y al oído.
- Se debe tener en cuenta que no esté anteriormente registrada.

1.3 Comunicación: Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce, 2007, pp. 511).

Entonces, la comunicación para la empresa es de suma importancia, ya que es el proceso en el que esta intenta transmitir un mensaje al receptor, que en este caso el mensaje es el producto el cual vende y el receptor son los clientes potenciales.

La comunicación posee diversos elementos, que juntos logran una comunicación efectiva. Los elementos son los siguientes:

- Emisor: Es quien envía la información, por ejemplo la empresa Apple.
- Receptor: Quien recibe la información, los posibles clientes de la empresa.

- Canal: Medio físico por el cual se transmite la información y es recibido por los sentidos del receptor, por ejemplo radio, carteles, televisión, etc.
- Mensaje: La información que transmite la empresa, siguiendo el ejemplo de Apple transmite innovación, exclusividad y calidad.
- Contexto: Elementos sociales y temporales que rodean el momento de la comunicación. Una época de modernización y globalización, ideal para la elaboración de nuevos productos por parte de Apple.

1.4 Identidad de Marca: La identidad de la marca es todo factor que la compone y le da un sentido con valores únicos, en palabras más simple la identidad es “lo que somos”, lo que no debe confundirse con la imagen de la marca, la cual es “lo que piensan de nosotros”.

Según David A. Aaker, existen cuatro aspectos al desarrollar una identidad de marca:

- Marca como organización: estas son las características concretas de la organización que son traspasadas a la identidad de la marca, como la exclusividad, preocupación por el medio ambiente y toda cualidad que la envuelva.
- Marca como persona: Una forma de entregar una auto expresión a los clientes considerando a la marca como si fuese una persona, analizando su personalidad.

- Marca como símbolo: Incluyen todo elemento visual, principalmente el logotipo o personalidades asociadas a la marca, por ejemplo, Bill Gates se asocia inmediatamente a Microsoft.
- Marca como producto: Esta forma de generar identidad de marca se asocia a las cualidades y ventajas de cierto producto, midiendo su valor, su calidad, situaciones en la que se usa el producto e incluso a la zona geográfica donde se origina.

1.5 Endorser House: Este es un modelo de arquitectura de marca en el cual se utilizan varias marcas para entregar mayor variedad y demostrar elasticidad, con la finalidad de abarcar varios mercados y segmentos. Por otra parte, las diferentes marcas se fortalecen y se respaldan por la marca principal, entregándoles mayor valor y garantías, presentándose como un aval.

Este modelo de arquitectura demuestra sustentabilidad y crecimiento por parte de la empresa, pero a su vez se corren ciertos riesgos, por ejemplo, si una de estas marcas comete algún error o su prestigio cae, afectará directamente al resto de las marcas y a la marca principal, además de que sus marcas no deben representar valores y objetivos contradictorios entre sí.

Un ejemplo de esta arquitectura es la famosa marca Unilever, de la cual desprenden una variedad de marcas reconocidas.

Ejemplo: Unilever



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

1.6 Posicionamiento: Entenderemos como posicionamiento de marca al lugar que esta ocupa en la mente y corazón de sus consumidores, y así diferenciarse de sus competidores.

La marca será recordada mientras más comprensible y concreta sea, desarrollándose de forma atractiva para el grupo objetivo de clientes a la que quiere llegar. Es importante que la marca transmita los beneficios propios que se adquieren al comprarla y decidir que está comprometida a entregar a sus clientes, por ejemplo, un producto de alta calidad, garantías, exclusividad, entre otros.

Si el cliente puede interiorizarse la imagen que desea transmitir la marca la probabilidad de que elijan esta marca por sobre su competencia incrementará, dándole a la empresa una oportunidad de ofrecimiento único en las ventas, manteniendo a sus antiguos clientes y logrando nuevos, siendo probable que se conviertan en clientes leales de la marca.

Existen varias estrategias para posicionar una marca, donde la calidad-precio es muy importante. Generalmente las empresas intentan ofrecer un producto de alta calidad por un menor precio que sus competidores.

Otra estrategia son utilizar la antigüedad de la marca o los beneficios únicos al comprar el producto, por ejemplo, evitar el envejecimiento de la piel al usar determinada marca de cremas faciales.

1.7 Segmentación: ¿A quién quiero vender o cuál es el público objetivo?

La segmentación es lograr responder esta pregunta, por lo que se debe dividir el mercado en distintos grupos en donde cada grupo tenga ciertas características y necesidades similares, con la finalidad de poder crear diferentes ofertas adaptadas a las necesidades de cada grupo objetivo.

Existen ciertas variables a considerar al momento de dividir los grupos objetivos, las cuales pueden ser de acuerdo a la edad, sexo, religión, educación, clase social, demográficas, conductuales, personalidad, estilo de vida, y así cada aspecto económico y sociocultural del posible consumidor.

Una correcta estrategia de segmentación logrará que la empresa optimice sus recursos, evitando gastos innecesarios, y también un eficaz manejo de marketing, sabiendo a quien ira dirigida la estrategia de publicidad.

2. Macroeconomía

2.1 Macroeconomía: La macroeconomía “estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales como son los consumidores, los propietarios de los recursos y las sociedades comerciales en una economía de libre empresa” (Salvatore, 1992).

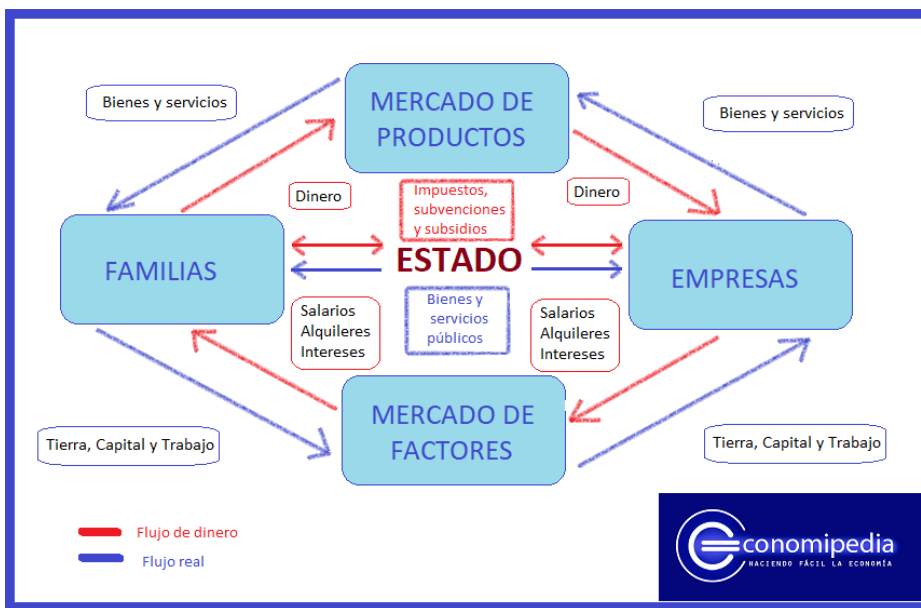
Es decir, que la macroeconomía se dedica al estudio de la economía a nivel global, no centrándose en una empresa o mercado (nivel individual) sino que a la producción total de un país o zona geográfica.

Esta se centra en los factores precio y producción, permitiendo comprender de mejor manera y analizar los objetivos que quiere lograr un país en lo económico, para que con esto la zona a estudiar logre un correcto crecimiento económico, estabilidad en los precios, mantener el equilibrio económico entre empresas, familias y el estado fomentando el empleo, la producción y los impuestos.

2.2 Flujo circular de la renta: Este flujo estudia los agentes económicos y la interacción que tienen entre sí. Los agentes que lo componen son el Estado, las empresas, las familias, mercado de recursos y mercado de productos, en donde las empresas adquieren su recurso del mercado de recursos, que a su vez los transforman en productos y servicios los cuales entrega al mercado de productos, y este mercado le vende esos productos y servicios a las familias, las cuales les prestan mano de obra al mercado de recursos, transformándose en un ciclo donde se benefician y trabajan para todos.

Por otra parte, el gobierno interactúa con todos estos agentes, cobrando impuestos de las familias y empresas, pero entregando beneficios económicos de vuelta a estos como bonos y productos. A su vez se relaciona con los mercados comprando sus productos y este recibéndolos para ser usados en el bien común.

Un ejemplo de esta interacción es presentado en el siguiente diseño:



Fuente: Susana Gil, 09 de mayo, 2015 *Macroeconomía*. Economipedia.com

2.3 Políticas Públicas: Las políticas públicas establecen una ayuda dirigida a los sectores más vulnerables de la población, en donde el Estado debe velar por el bienestar de estos sectores que brindan un aporte importante para los individuos.

Dentro de estos sectores podemos destacar la salud, el cual es un derecho fundamental y debe entregar un servicio de calidad para todos, en donde el Estado

a través de diferentes organismos el Ministerio de Salud, Isapres, Fonasa y hospitales debe asegurar que todos la reciban.

Otro sector de primera necesidad que debe cubrir es la educación, asegurando de que todos reciban un mínimo de esta, que en el caso de nuestro país alcanza hasta el cuarto año medio, entregando subsidios y educación pública entre otros beneficios.

Y finalmente destacamos la vivienda, entregando lugares para vivir a las personas más vulnerables a través de subsidios y viviendas sociales.

2.4 Finanzas Públicas: Las finanzas públicas se encargan de financiar las políticas públicas, donde sus principales ingresos son los impuestos y las utilidades de empresas. Así también el Estado puede incurrir en préstamos.

Estas finanzas también contemplan los gastos a los que se incurren, donde se dividen en tres: gastos de operación, como los sueldos de empleados públicos. Las transferencias, que contemplan los dineros entregados a los ciudadanos como los bonos y subsidios. Finalmente, las inversiones públicas, que se encargan de aumentar la capacidad productiva del país, por ejemplo, las construcciones realizadas por el Ministerio de Obras Públicas.

2.5 Inflación: Este concepto se entiende como el aumento sostenido del valor de los bienes y servicios dentro de un periodo de tiempo determinado.

Los Bancos Centrales de cada país son los entes reguladores de la inflación, donde es recomendable que exista una inflación del 3% anual para un correcto crecimiento económico, pero si esta no es controlada trae consigo varias consecuencias, como la disminución del ahorro, ya que los ciudadanos deberán invertir más para adquirir sus productos de básica necesidad, haciendo que estos no puedan guardar dinero.

Otra consecuencia es la de la disminución del poder adquisitivo, ya que al aumentar los precios de los bienes y servicios se deberán dejar unos de lado para adquirir los de primera necesidad.

2.6 Políticas Monetarias: Estas políticas son utilizadas por los Bancos Centrales para encaminar la economía de un país, estabilizándola y tratando de alcanzar los objetivos propuestos.

A través de su uso, los países controlan la oferta de dinero, manteniendo estables la inflación y el desempleo, sosteniendo la inflación en un porcentaje bajo y controlado e intentando mantener al menor número de personas desempleadas, impulsando la inversión y contratación.

Además, es la encargada de mantener las exportaciones más elevadas que las importaciones, para que con esto no crezca el endeudamiento del país.

Esto se puede lograr implementando la política monetaria expansiva, la cual incrementa el dinero dentro del país para fomentar la inversión y reducir el desempleo, pero que a su vez incrementa la inflación. O utilizando la política

monetaria restrictiva, la cual reduce el dinero del país para reducir la inflación, pero se vuelve más lento el crecimiento económico.

Es así como el gobierno de turno debe analizar cada situación para poder implementar las políticas que mayores beneficios le traiga al país y sus habitantes.

2.7 Desempleo: La falta de empleo significa que la demanda de trabajo es inferior a la oferta de empleos, existiendo una mayor cantidad de personas dispuestas a trabajar a los cupos de trabajos ofrecidos por las empresas.

Dentro del desempleo encontramos cuatro tipos:

- Desempleo Friccional: Este desempleo es voluntario y comprende a personas que pudiendo trabajar no lo hacen por motivos personales.
- Desempleo Cíclico: Es provocado por el ciclo económico que se está viviendo, donde caen las actividades económicas del país.
- Desempleo Estructural: Lo impulsa un desajuste en las cualidades de los trabajadores debido a la adquisición de nuevas tecnologías o métodos de trabajo.
- Desempleo Estacional: Es debido a los cambios de demanda por épocas del año o estaciones, por ejemplo, el turismo que baja sus ingresos en periodos que no sean estivales.

El desempleo trae consigo una serie de consecuencias como las desigualdades sociales, mayor gasto por parte del estado, calidad de vida deficiente y

empeoramiento de la salud mental y la reducción del consumo de bienes y servicios.

3. Administración

Ética y responsabilidad social

3.1 Moral: La moral hace referencia a los principios y normas que determinan la forma de actuar de los individuos, marcando los límites y determinando las acciones. Estos principios y normas por los que se rige la moral son impuestos por la sociedad y la cultura en la que estamos insertos, por ejemplo, en nuestro país en general son normales las relaciones de personas del mismo sexo, en cambio, en otras culturas esas personas son inmorales, y traen consigo una serie de castigos sociales y legales.

Una característica importante de la moral es que esta cambia a través del tiempo dentro de la misma cultura. Antiguamente era inmoral que las mujeres en nuestro país usaran minifaldas, lo que con el paso del tiempo se volvió algo completamente normal.

3.2 Ética: La ética es una ciencia filosófica que estudia los criterios del accionar de las personas, “El lugar interior donde cada uno decide” (Farías y Valenzuela, 2006, p. 22).

A diferencia de la moral, la ética es independiente en cada individuo y no la impone la sociedad, decidiendo cada uno lo que es bueno y malo, por ende, los valores enseñados por la familia y la propia decisión de las personas van formando la ética.

Esta es permanente, no cambia a lo largo del tiempo, como si lo hace la moral.

3.3 Libertad: Capacidad del individuo de tomar sus propias decisiones morales y éticas.

Como ente autónomo, las personas son capaces de decidir lo que es bueno y malo, y con ello llevar a cabo las acciones que encuentre pertinentemente éticas y morales, gracias a su libertad y capacidad de razonar.

Esto trae consigo una independencia moral que a su vez conlleva una serie de responsabilidades, donde cada individuo debe hacerse cargo de sus acciones cometidas y las consecuencias que trae consigo.

A raíz de esto, las personas y las empresas deben comprender y tener claro su rol dentro de la sociedad y participar activamente dentro de la construcción de esta.

3.4 Comunicación: Dentro de la ética, “la comunicación es un concepto básico para construir la vida del hombre en sociedad” (Tolosa, 2006).

La comunicación es una herramienta fundamental en la ayuda de relaciones firmes, que buscan el beneficio del bien común. Entonces esta no es solo una necesidad, sino que un instrumento para la satisfacción mutua.

Siempre se busca un resultado con la comunicación, esperando que otro individuo tenga una reacción, intentando producir los efectos necesarios y esperando una respuesta, por ende, no existe la comunicación sin intención alguna

3.5 Comunidad: “personas en relación, podemos observar una manera de coordinar conductas y emociones, un intercambio o una relación a través de productos comunicacionales que surgen en un fluir acordado consciente o inconsciente entre los individuos” (Tolosa, 2006, p. 77).

Al momento en que exista una relación y un vínculo entre personas se puede establecer una comunidad, en donde todos los miembros compartirán una serie de características en común, como idioma, religión, clase social, ideología.

El principal objetivo de la comunidad es un apoyo mutuo para el bienestar de todos los miembros y una ayuda para lograr los objetivos en común.

Un ejemplo de comunidad puede ser un vecindario, donde todos los vecinos se apoyan para mantener la seguridad y lograr que el barrio este limpio, intentando mantener una mejor calidad de vida.

Relaciones Interpersonales: Concepto que se refiere a las interacciones entre personas, jugando un papel fundamental y constante a lo largo de la vida, desarrollando la integridad de las personas debido a la retroalimentación que surge en estas relaciones, analizando el rechazo o aceptación de ciertas conductas.

Para que estas relaciones sean recíprocas se debe tener una comunicación efectiva, destacándose el lenguaje que se use, la emoción y el cuerpo.

Con estos aspectos permiten al resto de las personas interpretar lo que se quiere comunicar, dándole significado y permitiendo comprenderlo

3.6 Responsabilidad Ética: A lo largo de la vida, las personas se ven obligadas a interactuar en diversos grupos y equipos, como la familia y trabajo, los cuales traen consigo una serie de responsabilidades éticas que determinan un comportamiento.

Dentro de las responsabilidades podemos destacar cuatro:

- Responsabilidad por omisión: Es cuando las acciones no son debidamente cometidas directa o indirectamente. Contempla también las negligencias e imprudencias.
- Responsabilidad por inducción: Cuando uno incita a una persona a realizar un comportamiento o acción.
- Responsabilidad indirecta: Abarca las consecuencias de los actos de otros por incumplimiento de un individuo, como la falta de capacitación e inducciones.
- Responsabilidad por comisión: Acciones voluntarias con una finalidad determinada, asumiendo las consecuencias de estas.

1) NOMBRE O TÍTULO DEL CASO

Si quieres un futuro, cuida tu presente.

2) CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR (ESCENARIOS, ACTORES INVOLUCRADOS, AÑOS EN QUE SE DESARROLLA, CIUDAD-PROVINCIA O LOCALIDAD DONDE SE EMPLAZÓ, ETC)

Analizaremos una empresa dedicada a la industria textil en el año 2020, encontrada en la región de Los Lagos de Chile, conocida por sus maravillosos paisajes naturaleza, tanto de montañas como ríos y lagos. Así mismo con floras y faunas abundantes y únicas en su región.

Actualmente y desde hace algunos años las exigencias sociales y legales hacia las empresas en el ámbito medioambiental son cada vez mayor, debido al calentamiento global en el que nos encontramos y todas las consecuencias que este desastre trae consigo.

3) INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.

La industria textil es una de las mas contaminantes a nivel mundial, donde estan aportan el 10% total de las emisiones del CO2 a nivel global, además de generar 500 mil toneladas de microplastico anuales, los que terminan en el oceano, aportando el 20% totales de aguas residuales mundiales.

Nuestra empresa a analizar es una empresa bastante antigua y reconocida, pero que no se ha ido adaptando a las necesidades ecologicas que presentamos hoy en día como sociedad, entonces:

¿Cómo podemos aplicar una correcta gestión empresarial, ética y responsabilidad social empresarial en nuestra organización para poder disminuir la contaminación que emite y reducir su huella de carbono?

Esta empresa adquiere sus materias primas y diversos materiales de la naturaleza, debido a esto y al terrible impacto ambiental que esta generando es que debe tomar medidas para reducir su impacto ambiental, por ende analizaremos las diferentes medidas que podemos tomar para esto, por ejemplo, invertir y realizar un cambio en las fuentes de energías utilizadas en sus maquinarias y tecnologías, utilizando así fuentes renovables y mas limpias, dejando atrás los combustibles fósiles.

En cuanto a las aguas residuales es necesario poder proporcionar, establecer y disponer de recipientes que permitan la acumulación de estas aguas, las cuales pueden ser derivadas a empresa u organización que procesan estas aguas, en vez de soltarlas en el medio ambiente y así evitar su impacto ecológico.

Eliminar de forma definitiva todo el plástico utilizado para el empaquetado de las prendas que se distribuyan. El promedio de tiempo en degradarse de este material es de 500 años y al océano ingresan mas de ocho millones de toneladas al año.

¿Nuestra responsabilidad acaba con el despacho y venta del producto?

Pues no acaba ahí todo lo que podemos hacer, cerca del 73% de la ropa post consumo es desechada en la basura, por lo tanto, como empresa se implementarán contenedores recicladores de ropa, donde los clientes entregaran las prendas que ya no usan para poder usarlas como materiales para la fabricación de mas productos, reduciendo costos de adquisición y reduciendo la contaminación.

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. OJO NO ES UNA TESIS)

Si bien optar por medidas ecológicas aumentarán consigo los gastos e inversión de tiempo y personal, en el sentido de comprar contenedores de aguas residuales y contenedores para depositar la ropa que las personas quieran reciclar, además de invertir en tecnologías mas limpias, esto traera una serie de beneficios para la empresa y el medio ambiente.

Es sabido que una empresa amigable con el medio ambiente llama a la confianza y seguridad por parte de los clientes, lo que permitirá un incremento en sus ventas y evitara multas.

Para lo anterior es correcto una buena planificación y capacitación del personal, para que en conjunto logren alcanzar la responsabilidad social que debe adquirir toda empresa, sin perder el camino de lograr los objetivos propuestos a la empresa, pero siempre esta debe preguntarse, ¿puedo hacer algo más?

Portafolio tres

1. E-Marketing

1.1 E-Marketing: El e-marketing o marketing digital se refiere al uso y aprovechamiento de las redes digitales e internet para la ayuda de la venta de servicios y productos.

A través del tiempo, estas herramientas digitales se han vuelto indispensables en el marketing de toda organización, ya que es una forma efectiva y eficiente de atraer nuevos clientes a conocer y usar la marca.

Por medio de los canales digitales se puede conocer con mayor facilidad y rapidez el comportamiento de los clientes, así también sus gustos y sus preferencias, permitiendo hacer más leales a estos.

1.2 E-Mail Marketing: Este tipo de marketing tiene la finalidad de conseguir nuevos clientes y fortalecer la relación con los ya existentes, a través del sistema de mensajerías del correo electrónico.

Algunas de las características de este tipo de marketing es que es personal, ya que existe una comunicación directa con el cliente.

También es económico, ya que en comparación con el marketing tradicional solo usa el medio digital, ahorrándose los materiales físicos.

Finalmente, este es un medio totalmente medible, permitiendo saber de forma exacta del resultado de la campaña, para saber si fue exitosa o no.

1.3 Usabilidad: La usabilidad “es la percepción de qué tan consistente, organizada, eficiente, productiva, fácil de usar e intuitivo es el proceso de completar una tarea en particular dentro de un sistema” (Baeza-Yates, 2004, p. 171). En términos más simples y aplicado al marketing digital, usabilidad se refiere al fácil uso y entendimiento de un sitio web.

Hay ciertos tipos de características que se deben tener en consideración con respecto a la usabilidad, por ejemplo:

- Eficiencia en el uso.
- Tasa de error de los usuarios.
- Sistema con fácil aprendizaje.
- Memoria al volver usar el sistema.
- Satisfacción subjetiva.

Finalmente, se deben realizar una serie de pruebas de usabilidad para lograr garantizar que los atributos de la usabilidad son adecuados.

1.4 E-Mail Marketing: Este tipo de marketing tiene la finalidad de conseguir nuevos clientes y fortalecer la relación con los ya existentes, a través del sistema de mensajerías del correo electrónico.

Algunas de las características de este tipo de marketing es que es personal, ya que existe una comunicación directa con el cliente.

También es económico, ya que en comparación con el marketing tradicional solo usa el medio digital, ahorrándose los materiales físicos.

Finalmente, este es un medio totalmente medible, permitiendo saber de forma exacta del resultado de la campaña, para saber si fue exitosa o no.

1.5 E-Commerce: Hace referencia a las ventas digitales y todo lo que contempla el comercio electrónico. Este puede realizarse por diferentes aplicaciones, como email, carrito de compras o catálogos.

Una de las ventajas de este tipo de comercio es que esta activo las 24 horas del día, permite envíos rápidos y una variedad de disponibilidad de pagos. Además, permite fidelizar a los clientes a través de las comunicaciones efectivas que se producen en las plataformas.

1.6 Posicionamiento: Entenderemos como posicionamiento de marca al lugar que esta esta ocupa en la mente y corazón de sus consumidores, y así diferenciarse de sus competidores.

La marca será recordada mientras más comprensible y concreta sea, desarrollándose de forma atractiva para el grupo objetivo de clientes a la que quiere llegar. Es importante que la marca transmita los beneficios propios que se adquieren

al comprarla y decidir que está comprometida a entregar a sus clientes, por ejemplo, un producto de alta calidad, garantías, exclusividad, entre otros.

Si el cliente puede interiorizarse la imagen que desea transmitir la marca la probabilidad de que elijan esta marca por sobre su competencia incrementará, dándole a la empresa una oportunidad de ofrecimiento único en las ventas, manteniendo a sus antiguos clientes y logrando nuevos, siendo probable que se conviertan en clientes leales de la marca.

Existen varias estrategias para posicionar una marca, donde la calidad-precio es muy importante. Generalmente las empresas intentan ofrecer un producto de alta calidad por un menor precio que sus competidores.

Otra estrategia es utilizar la antigüedad de la marca o los beneficios únicos al comprar el producto, por ejemplo, evitar el envejecimiento de la piel al usar determinada marca de cremas faciales.

1.7 Creación de Contenido: Al planificar y diseñar una campaña de marketing, seleccionando a su audiencia u objetivo estratégico, se debe hacer la creación de contenido, la cual debe ser coherente y guiarse por seis principios básicos.

1. Inspirar al usuario: Esto se logra conectando emocionalmente con el cliente, entregándole una experiencia diferente al elegir la marca.

2. Llenar un vacío: Es importante entregar toda la información importante que el cliente requiera, ya que le dará más seguridad al elegir la marca.

3. Ser relevante: La información y contenido que se entrega en la campaña debe ser de interés del público objetivo.

4. No renunciar a los objetivos de la empresa: Sea cual sea la campaña y la información que se entrega, nunca hay que desviarse del objetivo principal de la empresa.

5. Apoyo en evidencia: Es fundamental que la información entregada sea respaldada por encuestas, gráficos, estadísticas o cualquier referencia, mostrando imparcialidad.

6. Buena redacción: El mensaje que se quiere entregar debe ser claro y objetivo, evitando errores que perjudique la reputación de la marca.

1.8 Marketing Móvil: Con la masificación de diferentes dispositivos móviles, como los smartphones, tablets, entre otros. El marketing tuvo que adaptarse, creando el marketing móvil.

Aquí podemos observar como los diferentes subsistemas deben trabajar juntos para entregar una experiencia de marca y servicio adecuada para el usuario, siendo su finalidad comunicar efectivamente el producto, de acuerdo a las necesidades del cliente.

Para lograr hacer una campaña efectiva del marketing móvil es importante hacer un estudio de las tecnologías móviles. Si bien las llamadas telefónicas son de uso común, hoy en día son superadas por otras funcionalidades como el streaming, reproductores de música y cámaras de foto y video, por lo que es bueno definir el público al que ira enfocado, ya que el uso de estas aplicaciones varia por cultura, edad y otros contextos.

2. Desarrollo Económico

2.1 Productividad: Esta es una medida que permite calcular cuantos bienes y servicios han sido producidos en un periodo de tiempo.

Una empresa es eficiente si se obtiene un máximo rendimiento usando la menor cantidad posible de recursos.

Mejorar la productividad nos ayuda a aumentar la calidad de vida de la sociedad y, para una empresa significa un crecimiento económico.

Existen diferentes tipos de productividad:

- Productividad Laboral.
- Productividad Total de Factores.
- Productividad Marginal.

2.2 Externalidades: Las externalidades son las consecuencias no esperadas al momento de realizar alguna actividad económica. Siendo más técnicos “siempre que una persona o una empresa emprende una acción que produce un efecto en otra persona o en otra empresa, por el que esta última no paga ni es pagada, decimos que hay una externalidad”, (Stiglitz, 2000).

Estas consecuencias pueden ser negativas cuando dañan a la sociedad, una persona o a una organización, siendo estos daños no pagados por alguna persona o entidad.

Un ejemplo de estas es el fumar cigarrillos, ya que se contamina y daña otras personas y no nadie se hace responsable de esto.

Por otra parte, las externalidades serán positivas cuando a raíz de la actividad económica, la sociedad o un grupo de personas se beneficie causa de esto, por ejemplo, una campaña de vacunación.

2.3 Crecimiento Endógeno: Este modelo de crecimiento nos dice que las variables de algún problema provienen desde dentro del sistema y, surgieron en respuesta a la débil explicación que daban los modelos exógenos.

Este tipo de modelo contempla cuatro variables:

- Capital Físico.
- Capital Público.
- Inversión y desarrollo.
- Capital Humano.

Estos modelos contemplan que el capital físico es creciente y es producto de la acumulación de capital físico.

Todas las variables de este modelo generan externalidades positivas a la economía.

2.4 Crecimiento Exógeno: El crecimiento exógeno es un modelo de crecimiento económico, el cual proviene del exterior de la organización.

Uno de los modelos más famosos de este tipo es el de Harrod y Domar, cuyo objetivo es ver el efecto del crecimiento del empleo y así analizar la demanda agregada. Esto contempla cuatro elementos:

- Identidad de la renta con el consumo y ahorro.
- Equilibrio en el mercado de bienes.
- El ahorro es parte de la renta.
- La inversión depende del crecimiento del capital.

2.5 Materias Primas: Las materias primas son bienes que son transformados en un proceso productivo para transformarse en un bien de consumo.

Algunas de estas no pueden ser utilizadas sin ser tratadas antes, como el petróleo, pero todas son el primer paso en el proceso de fabricación.

La abundancia de materias primas muchas veces significa la riqueza de algún país, por ende es importante la explotación de estas para crear un sistema económico fructífero. Sin embargo, hay que tener cuidado ya que estos son volátiles en sus precios.

Algunos ejemplos de materias primas son los extraídos en las forestales y minerías, entre otras.

2.6 Ecología: El cuidado del medio ambiente está estrechamente relacionado con el crecimiento económico.

Bien se sabe que en un sistema económico se obtienen beneficios al explotar materias extraídas de la naturaleza, y generalmente no existe preocupación por los daños que esto causa.

Esto se puede tomar como una externalidad, y se puede regular y controlar en cierto punto al aplicar impuestos a las empresas que realicen estas actividades, desincentivando dichas actividades.

Además, se puede crear una serie de leyes que regulen esta explotación de recursos naturales, restringiéndolas.

Aplicar estas u otras medidas pueden lograr cambiar los sistemas productivos a alternativas más ecológicas y hacer que las empresas paguen por contaminar.

2.7 ISI: La sigla significa industrialización basa en el desarrollo sustitutivo de importaciones.

Este modelo se produce a causa de factores externos, ya que nació por consecuencia de las guerras mundiales, generando un desabastecimiento de muchos bienes y servicios, afectando a la población e impulsando el crecimiento interno.

Los gobiernos jugaron un papel importante en este modelo, logrando la independencia económica del resto del mundo y la creación de un fuerte sistema económico.

Al aplicar este modelo el Estado creó una serie de protecciones a la industria, principalmente manufacturera, otorgándole incentivos y bonos especiales a la mano de obra y con esto generando una gran cantidad de empleos.

Algunas de las fallas de este modelo fueron que debido a las expectativas generaron una cantidad de empleos insuficientes, y además, no centraron los incentivos en las empresas con ventajas comparativas.

3. Gestión Financiera Corporativa

3.1 Activos: Los activos representan los bienes y derechos de una empresa, esperando obtener algún beneficio al paso del tiempo.

Cada empresa posee activos de diferentes naturalezas, esto depende del rubro al que se dediquen, pero todos tienen en común que se adquirirá dinero derivado de estos, a través de su venta, intercambio o uso.

Encontramos dos tipos de activos, dependiendo de la cantidad de tiempo que se demore en hacerse efectivos:

- Activo corriente: Se hacen efectivos en un periodo de tiempo menor a 1 año.
- Activo no corriente: Su vida útil es superior a un año, ejemplo, un vehículo.

3.2 Pasivos: Los pasivos representan las obligaciones y deudas que se adquiere con un tercero. Este concepto es delicado para una organización, ya que si se posee una alta suma de deudas acumuladas y pocos activos, es difícil que una entidad quiera financiar la empresa por el alto riesgo de no pagar las obligaciones, por lo que se debe tener un buen control y análisis de estas.

Al igual que los activos, los pasivos se clasifican en corriente y no corriente, dependiendo de la cantidad de tiempo en que se tienen esas obligaciones.

3.3 Balance General: El balance general es un estado financiero que nos entrega la situación financiera y económica de la organización, en un momento determinado del tiempo.

Al ofrecernos la información básica de una empresa y debido a su carácter público, los inversionistas siempre analizan el balance de la empresa antes de invertir en esta.

La característica más destacable de este estado financiero es que es estático, ya que no nos muestra la evolución que posee la empresa en el transcurso del tiempo, sino que solo del momento en que es consultado. Generalmente se analiza a fin de año y se hace una comparación con los balances de años anteriores, para ver el desarrollo de la organización durante el tiempo.

Su estructura básica contempla los activos, pasivos y patrimonios de la organización, representado en cuentas contables.

Un ejemplo del formato del balance general:

Beneficios y costos del reciclaje en el mundo textil

Detalle		Detalle	
ACTIVOS	\$	PASIVOS	\$
Activos corrientes	\$	Pasivos corrientes	\$
Efectivo y equivalentes en efectivo	\$	Cuentas por pagar	\$
Cajas y bancos	\$	Préstamos bancarios y sobregiros	\$
Cuentas por cobrar	\$	Tributos por pagar	\$
Gastos pagados por adelantado	\$	Proveedores por pagar	\$
Inventarios netos	\$	Otros pasivos corrientes	\$
Depósitos a plazo	\$	Total pasivos corrientes	\$
Otros activos corrientes	\$		
Total activos corrientes	\$	Total pasivos no corrientes	\$
Activos no corrientes	\$	TOTAL PASIVOS	\$
Maquinaria y equipos	\$		
Terrenos	\$	PATRIMONIO	\$
Otros activos no corrientes	\$	Capital	\$
Total activos no corrientes	\$	Utilidades acumuladas	\$
		Acciones comunes	\$
TOTAL ACTIVOS	\$	Otras cuentas del patrimonio	\$
		Total patrimonio	\$
		TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$

Fuente: UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).

3.4 Estado de Resultado: Es un estado financiero al igual que el balance general, pero este nos muestra los gastos e ingresos que ha tendido la organización en un periodo de tiempo.

A travez de la formula (ingresos – gastos) podemos analizar como vamos adquiriendo beneficios a causa de los ingresos una vez restados los gastos, permitiendo tener el detalle de los gastos que han sido más importantes para la organización y, con esto planificar donde podemos ahorrar gastos innecesarios.

Este estado financiero permite saber al personal externo a la organización la factibilidad que tendra esta de pagar las deudas. Así también le entrega una especia de valor a la empresa.

En resumen, este estado financiero nos entrega cuanto dinero ah ingresado a la empresa a causa de las ventas que se realizan y, también, la cantidad que se ah desembolsado para poder recurrir a obtener esos ingresos.

A continuación le dejo un formato de estado de resultado:

	20XX	Análisis Vertical
INGRESOS NETOS	165,662,200	100%
COSTOS DE VENTAS		
Costos de Ventas	(94,068,800)	-57%
Otros Costos	(38,403,760)	-23%
TOTAL COSTOS DE VENTAS	(132,472,560)	-80%
UTILIDAD BRUTA	33,189,640	20%
Gastos de venta	(4,152,800)	-3%
Gastos de Administración y Generales	(37,264,520)	-22%
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	(41,417,320)	-25%
RESULTADO NETO EN OPERACION	(8,227,680)	-5%
OTROS GASTOS		
Ganancias Monetarias	15,014,120	9%
Otros Egresos	(6,810,040)	-4%
TOTAL OTROS EGRESOS	8,204,080	5%
Resultado del periodo	(23,600)	0%

Fuente: UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).

3.5 Ratios Financieros: Los ratios financieros son herramientas que permiten entregar información sobre la situación financiera de una empresa al analizar o comparar dos o más variables, por ejemplo, el balance general y el estado de resultado.

Este análisis permite prever una serie de problemas, anticipándose para buscar posibles soluciones antes de que sucedan o afecten en gran medida a la organización.

Dentro de las ratios financieras encontramos cuatro principales grupos:

- Ratios de liquidez: Esta ratio permite evaluar la solvencia, principalmente en corto plazo, de una empresa. Con esto se permite saber si la empresa será capaz de pagar sus compromisos y deudas antes de que venzan.
- Ratios de rentabilidad: El ratio de rentabilidad mide las ventas de la empresa y, con esto saber si esta posee un rendimiento adecuado.
- Ratios de endeudamiento: Este tipo de ratio nos entrega la información sobre el nivel de endeudamientos que tiene la empresa, dividiendo los pasivos en el patrimonio neto.
- Ratios de Gestión: Finalmente, este ratio financiero nos presenta si la empresa está funcionando de manera eficiente y eficaz en el ámbito de la gestión empresarial, por ejemplo, cuánto tiempo se demora la empresa en pagar sus deudas.

3.6 Planificación Financiera: Este tipo de planificación se aplica al realizar un anteproyecto de presupuesto de la empresa, permitiendo deducir cuánto dinero se tiene pensado ganar y desembolsar el siguiente año.

Es importante que para esto se determinen los objetivos, teniendo que ser realistas y alcanzables, y derivado de esto crear estrategias.

Esta planificación debe contestar a la pregunta ¿dónde se encontrará la empresa dentro de un periodo a largo plazo?

Sus principales objetivos son establecer la inversión a realizar, los gastos que se harán, portafolio de financiación y proyectar a la empresa.

Finalmente, esta planificación facilita la toma de decisiones y permite evitar ciertos riesgos. Aunque hay que tener cuidado con una planificación muy rígida, ya que no permitirá adaptar a la empresa a ciertos cambios.

3.7 Ética: “Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”(RAE)

Las empresas y organizaciones no quedan fuera de la aplicación de la ética.

Actualmente, el mercado y la sociedad exigen que todos los funcionarios se rijan en los parámetros éticos, desde los directivos hasta el último empleado.

Estos parámetros éticos ya forman parte de las características de cada empresa, entregando una serie de beneficios, como el incremento en la motivación, trayendo consigo una satisfacción por parte de los empleados y colaboradores.

Otro beneficio es la de generar una imagen positiva de la empresa, siendo importante para el activo de esta, evitando además problemas de colusión o corrupción.

La ética afecta en el ámbito interno y externo de la organización, enfocándose en la percepción de los valores como la opinión pública, respectivamente.

Caso de estudio

1.-Breve diagnóstico de la situación o problemática.

Al realizar un análisis del caso “Si quieres un futuro, cuida tu presente” En el caso se presenta una empresa que se presenta como un adelanto al mercado que se ubica, ya que en los años que se creó la empresa el mercado del reciclaje no era tan cotizado ni se tenía la conciencia ambiental que se tiene hoy en día.

La empresa comienza como un negocio familiar y gente de confianza, como detalla el dueño,. Esto funcionó bastante bien durante los primeros años, en donde la empresa comenzó a crecer lentamente, intentando suplir las necesidades que los clientes presentaban, integrándose de manera adecuada al mercado que se presentan. Al pasar los años, la empresa comenzó a producir más cantidades ya que sus clientes cada vez son más, lo que a su vez significa un incremento en sus ingresos, pero esto trae consigo una necesidad de parte de las personas como de los dueños de adaptarse a estas nuevas exigencias, por lo que es necesario la correcta capacitación y especialización de ellos, esto con la finalidad de hacerle frente a las diferentes situaciones y adversidades que surjan.

Luego de esto, la empresa se vio en la obligación de reclutar trabajadores que quizás no sean de confianza, debido al crecimiento que se vio enfrentado. Se utilizó una empresa contratista que trataban de ubicar el perfil solicitado, y se evaluaban las competencias que sean de acuerdo a la empresa. Estas nuevas contrataciones

traeran consigo un cambio estructural de la organización y les ayudara a implementar nuevas estrategias y planificaciones.

Debido a la anterior organización, con falta de perfeccionamiento, se tomaron ciertas decisiones que fueron perjudiciales para la compañía. Se compró un terreno, incrementando la inversion de la empresa pero reduciendo la liquidez.

Cabe recordar que la falta de liquidez es el principal motivo de quiebre de las empresas, ya que no es posible seguir endeudándose.

2.- Identificar los cursos de acción.

- Concretar la acción del reciclaje de caucho.
- Buscar ayuda externa.
- Buscar asesoría y colaboración interna.

3.- Evaluar los cursos de acción.

Al permitir entrar al negocio del reciclaje de caucho, permitirá minimizar el riesgo, ya que se verá un incremento en los ingresos de la organización. Además es muy poco probable que sufra una recaída este material, ya que es utilizado frecuentemente en todo tipo de industrias.

También, implementar el trabajo con el caucho aumentará la cuota de mercado, logrando que la empresa logre un mejor posicionamiento más amplio.

Finalmente, el implementar un nuevo producto mejorará la credibilidad de la marca, ya que al ampliar el mercado, esta será más reconocida, haciendo un efecto de “bola de nieve”, aumentando la valoración y por consecuencia, aumentando la fidelidad y lealtad de los clientes, volviendo al aumento de los ingresos y reducción de costes.

Buscar ayuda en empresas externas logrará tener beneficios muy importantes para la organización, en donde se logrará una mejora y optimización en los procesos productivos, implementando nuevos sistemas que aporten valor.

A pesar de que se deba pagar por estas ayudas externas, se evitarán grandes costes, permitiendo un ahorro económico importante al implementar experiencia y especialización a las áreas correspondientes.

Por otro lado, se conseguirá una capacidad de adaptación y capacitación pertinente frente a los nuevos procesos y negocios, como la implementación del reciclaje del caucho, por ejemplo.

- El permitir realizar una asesoría interna y auditoría, permitirá como empresa mantener todo bajo estándares legales correctamente, actualizando la gestión y las estrategias que se están siguiendo.

Es un momento importante para escuchar a los empleados, los cuales pueden tener la experiencia y especialización necesaria para poder solucionar problemas, pudiendo presenta propuestas de mejora para la organización

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

Analizado el caso de la empresa y descritas las acciones anteriores puedo considerar que el mejor curso de acción a seguir es la de buscar una ayuda externa a la organización para contar con expertos especializados que cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria, además de técnicas y estrategias.

Esta ayuda de una empresa externa permitirá revelar las debilidades que está sufriendo la organización, generalmente en el control interno de esta, como financieros y de toma de decisiones, los cuales son fundamentales para lograr los objetivos impuestos. También se podrá concluir que la empresa está en riesgo material, afectando directamente la liquidez y, por ende, la continuidad de la organización, por lo que se espera que puedan implementar mecanismos para prevenir futuros errores y disminuir los riesgos.

Esta ayuda externa entregará la información necesaria para realizar un correcto análisis de los estados financieros, ayudando a la gestión y planificación de acciones futuras, facilitando el saber si solicitar ayuda a entidades bancarias.

El contar con la ayuda externa incrementará la confianza y confiabilidad de los accionistas e inversionistas de la empresa, ya que se tomara en cuenta la opinión de esta empresa externa, teniendo la seguridad de que los futuros estados financieros serán fidedignos.

5.- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso.

La toma de decisiones de cualquier organización tiene un impacto directo en el futuro de esta, tanto en la productividad como en su seguridad financiera, abarcando su rentabilidad, es por eso que esta debe ser lo más estudiada posible.

Los impactos que éstos tendrán afectarán los cambios y las futuras estrategias, por eso al momento de comprar el terreno no consideraron ciertos factores, lo cual afectó negativamente la liquidez de la organización.

Una correcta administración de los recursos deriva en un manejo eficiente de estos.

Dentro de toda empresa es importante una correcta gestión y utilización de estos.

Encontramos los recursos financieros, los cuales son los recursos monetarios con los que cuenta la organización, donde analizado el caso anterior vimos que hubo una mala gestión de estos, trayendo consigo una serie de problemas a la empresa de reciclaje.

Finalmente, nos permitirá un enfoque estratégico al diseñar diferentes métodos para el correcto cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Portafolio cuatro

1. Conducta del Consumidor

1.1 Comportamiento del Consumidor: Hoy en día, el consumidor se encuentra en un entorno de consumo lleno de estímulos donde las empresas les dedican mucho presupuesto y tiempo en seducirlos.

Para entender cómo se comporta el consumidor se deben responder las preguntas ¿qué? ¿por qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde? y ¿quién? “El consumidor ya no solo quiere comprar al menor precio posible, sino que se ha vuelto más híbrido que nunca, complejizando la toma de decisiones. Las variables estratégicas se mezclan y conviven hoy más que nunca: rapidez, ritualidad, precio, calidad, compromiso, anonimato, asesoramiento personal, online, offline...”, (Coto Consulting 2016).

Para llegar a profundidad en la conducta de los consumidores, se debe analizar el comportamiento de las familias, las personalidades, entre otras.

Esta mezcla de factores culturales, sociales y psicológicos influyen directamente en su conducta, pero sus necesidades no son fáciles de definir, ya que los consumidores se adaptan al contexto en el cual están viviendo.

1.2 Condicionantes: Los condicionantes son los que determinarán la acción de un consumidor, donde encontramos internas y externas. Aquí podemos encontrar la segmentación para dividir al grupo de clientes de acuerdo con la demografía, encargada de separarlos por edad, sexo estado civil, nacionalidad, etc. Las psicográficas, que los segmentan por clase social o estilo de vida y, finalmente las socioeconómicas que las dá su profesión, ingresos y nivel de estudios.

Generalmente las decisiones finales de los clientes al comprar son una actitud que buscan satisfacer las necesidades, y quizás más de una con un solo producto.

Esta clasificación indica que los individuos tratan de satisfacer las necesidades del nivel más bajo antes que surjan las del nivel más alto. En otros términos, que el nivel más bajo de las necesidades insatisfechas que experimenta el ser humano sirve para motivar su comportamiento (Papalia, 2009).

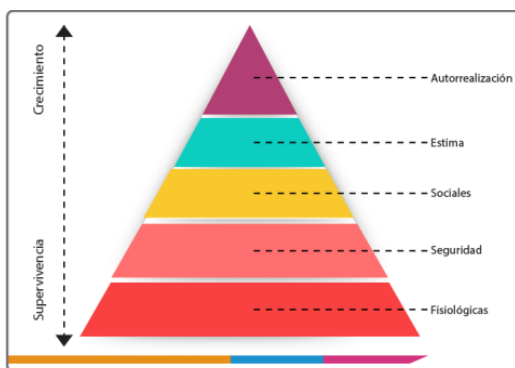


Figura 1. *Psicología.*

Fuente: Papalia, D. (2009).

Fuente: UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 2.

Existen diversas culturas emergentes lo que afecta directamente a la economía, por lo que aparecen nuevos mercados a los cuales las organizaciones deben ser capaces de llegar.

1.3 Decisión: Como seres humanos nos vemos enfrentados a tomar decisiones en todo ámbito de nuestras vidas, donde muchas veces no se da la importancia al proceso que lleva. El proceso para la decisión final consta de distintas etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: Generalmente las necesidades surgen de forma natural, pero el marketing se usa con la finalidad de crear otras necesidades y decirle al consumidor que tiene un problema donde existen soluciones.
- Búsqueda de información: Se debe buscar la información adecuada para tomar una decisión razonable. Esta información se da de forma externa en anuncios publicitarios u observación de otras personas.
- Evaluación de alternativas: Al observar un producto determinado, el consumidor analiza los valores e importancia que dicho producto le proporcionara, otorgándole atributos que ordenara de acuerdo con sus necesidades.
- Compra: Existen diferentes factores que determinen si una compra se realiza o no, como el estado de ánimo, presiones de tiempo y método de pago.

- Evaluación post-compra: La empresa debe retroalimentarse, sabiendo si el consumidor logró satisfacer o no sus necesidades con el producto, para saber qué aspectos mejorar o cambiar.

1.4 Servicio al Cliente: Un servicio no es algo físico, sino que son las respuestas a tareas realizadas por un proveedor, satisfaciendo las necesidades del cliente, donde encontramos tres características:

Intangibilidad: No es algo palpable como un producto, solo un beneficio.

1.5 Heterogeneidad: El resultado final depende de quién lo realice y las circunstancias en las que se hacen.

1.6 Inseparabilidad: La producción y el consumo del servicio son simultáneos.

Un desempeño fiable se transforma en un nexo de lealtad entre el proveedor de servicios y su usuario. Los estudios indican que la mayoría de los consumidores se conformarían con que en lugar de superarse las promesas se cumplieren, pero eso sí en todo momento. Las promesas deben cumplirse y eso incluye las promesas realizadas en el marco de una campaña publicitaria (Cramm, 2001).

1.7 Neuromarketing: El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos

cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot 2005).

Por lo que el neuromarketing se dedica a investigar al actividad cerebral, con la finalidad de entender el subconsciente del cliente e influir en el.

Un ejemplo de esto lo observamos en ciertas tiendas de retail, donde tiene un olor característico, entonces al percatar ciertos aromas, sabemos que estará esta tienda cerca.

Otro ejemplo es la aplicación de música y colores en las tiendas, donde podemos asemejar el color verde a productos ecológicos o el rojo a productos calientes.

1.8 Investigación de Mercado: La investigación de mercado busca vincular al consumidor, al cliente y al público con el comercializador usando la información.

Se deben contemplar una serie de secuencias de actividades para realizar una investigación acertada, generando nuevas ideas e identificando nuevos problemas a solucionar.

Para poder identificar la investigación de mercado se deben definir los objetivos y seleccionar los componentes a investigar.

El mercado aporta a diversas planeaciones de estrategias y en consecuencia a la toma de decisiones.

1.9 Investigación del Consumidor: Para investigar al consumidor no existe una forma correcta de hacerlo, pero podemos separarla en forma cualitativa y cuantitativa.

Método Cuantitativo	Método Cualitativo
Los métodos cuantitativos suponen y realizan los postulados del paradigma positivista.	Los métodos cualitativos suponen y realizan los postulados del paradigma interpretativo.
Supuestos del paradigma positivista: <ul style="list-style-type: none"> ■ Posibilidad de observación "exterior" de los fenómenos 	Supuestos del paradigma interpretativo: <ul style="list-style-type: none"> ■ Paso de la "observación" a la "comprensión".
Se aplican controles rígidos (estadísticos) a situaciones "artificiales".	Se actúa sobre contextos reales, el mundo real de la vida y el comportamiento de grupos sociales. El observador procura acceder a las estructuras propias de esos contextos mediante su participación en los mismos (de otro modo no lo puede lograr, los individuos para comunicarse, interpretan significados que son, además, creados en la interacción cotidiana);
El investigador intenta operar manteniendo cierta distancia y cree en la neutralidad (lo que implica la pérdida de actitud crítica);	Presupuesto fundamental: la investigación social tiene que ser más fiel al fenómeno a investigar que a un conjunto de principios;
Método Cuantitativo	Método Cualitativo
Los fenómenos sociales pueden ser entendidos en términos de relaciones causales, mediante la subsunción de los hechos sociales a leyes universales, "naturales".	Los fenómenos sociales son distintos de los naturales; resistencia a la "naturalización" del mundo social. Las acciones sociales están compuestas por significados sociales: intenciones, actitudes y creencias
El mundo de la "evidencia"	El mundo de la significación

Figura 1. Diferencias entre Métodos de Investigación

Fuente: Métodos de investigación cualitativa Roig, E. (2006).

Fuente: UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).

2. Taller de Gestión Comercial

2.1 Gerencia Comercial: La gerencia comercial es esencial para el funcionamiento de cualquier organización, ya que esta toma decisiones relativas para su

sobrevivencia, como al que mercados acceder, los productos con los que se llegará, fija los precios, entre otras.

Existen ciertos dilemas que la gerencia comercial debe dar respuesta:

- Cómo agilizar el funcionamiento comercial.
- Cómo estructurar la organización.
- Cómo actuar y adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.

El gerente comercial debe ser una persona estratégica, con la habilidad de manejar un equipo y desarrollar liderazgo.

2.2 Gerencia de Ventas: El objetivo principal de la gerencia de ventas es aumentar las mismas dentro de la empresa, a través de la correcta administración del recurso económico y humano.

La gerencia comercial aborda el proceso casi finalizado, manteniendo e incrementando las transacciones con su administración eficiente.

Sus tareas radican casi en su totalidad en el control para poder corregir, siendo la mínima de estas con la información que permite alinear estas correcciones con la política comercial de la organización.

El gerente comercial debe ser táctico, desarrollando un liderazgo adecuado para evitar en lo más posible la rotación de personal.

2.3 Contrato psicológico: Para cualquier empresa es principal la fidelización de clientes, de esto dependerá su éxito, así que se aplican diferentes estrategias para lograrlo.

El contrato psicológico es cuando el cliente y la empresa tienen una reciprocidad involucrando intereses mutuos, es decir, que ambos se benefician de esto, permitiendo un equilibrio.

Para fidelizar al cliente y conseguir el contrato psicológico debemos abarcar muchos aspectos, como el de identificar las expectativas de estos. Es importante crear una relación de confianza entre la empresa y el cliente, comunicando los valores que mueven a la marca y brindando una excelente experiencia, con la intención de que estos vuelvan a preferirnos.

2.4 Reclutamiento: El reclutamiento y la selección de personal para integrar la organización no es una acción al azar o a la ligera, ya que estas conllevan gastos de tiempo y de hora hombre.

La selección, como procedimiento, es la forma de encontrar al personal adecuado para el puesto que se solicita, en donde debemos considerar las necesidades de la empresa y el presupuesto con el que se cuenta.

En este mundo que cada día se vuelve más competitivo y más demandante las empresas buscan ser más productivas, para esto se necesita de tecnología, calidad, eficiencia y para todo esto lo más importante es tener al personal adecuado es por esto que la planeación de recursos humanos ha tomado gran importancia dentro de

la organización. A medida que el capital humano cobra más importancia en las organizaciones, éstos se vuelven más complejos, más exhaustivos y se tiende a una mayor profesionalización del departamento de recursos humanos (Montes & González, 2010, pág. 1)

2.5 Cliente interno: Hoy en día la tendencia es mantener a nuestro colaborador interno motivado, valorado y respetado, por lo que él entregará compromiso y disposición por la empresa.

La rotación del personal es costoso para la empresa en todo ámbito, tanto monetario como de tiempo y conocimientos, por lo que se debe evitar esto y fidelizar al cliente interno, donde algunas de las medidas a tomar es:

- Salario justo.
- Capacitación y formación adecuada.
- Condiciones físicas y herramientas necesarias.
- Buen trato y respeto.
- Reconocimiento.
- crecimiento profesional y personal.

A medida que se organice correctamente una organización, la motivación hacia el empleado, cosa que es difícil, será una actividad constante y se podrán tener beneficios de esto, como incremento en productividad permanente en el tiempo.

2.6 Estructura Horizontal: Este tipo de estructura se encuentra en empresas planas, en la que los altos directivos son lo que realizan las tareas diarias y se comunican con los clientes y empleados de primera línea.

En general estas estructuras se encuentran en empresas pequeñas al no contar con gran cantidad de recursos para más personal, siendo más íntimas.

Al no existir mandos medios, los empleados toman sus decisiones en el día a día, siendo previamente capacitados para esto, trabajando de manera orgánica, teniendo constante contacto entre ellos.

Se logra mayor satisfacción por parte de los empleados, teniendo mayor autonomía y libertades.

A pesar de esto, igualmente tiene sus desventajas, como la falta de control, obstaculizando la productividad.

2.7 Estructura Vertical: Una estructura vertical en la organización de la empresa generalmente las encontramos implementadas en grandes organizaciones, capaces de competir en el mercado global.

Graficada como una pirámide, en la parte superior encontramos al director de la compañía, para después seguir con una serie de mandos medios en las divisiones de la pirámide, como los supervisores o responsables de distintos departamentos.

Las decisiones dentro de una estructura vertical son por medio de la gestión jerárquica de los empleados.

La colaboración dentro de estas estructuras es muy estructurada, donde se incluyen reuniones y monitoreo, debido a todo lo que tiene que viajar la información por el organigrama.

Algunas ventajas de este tipo de estructura es que las líneas de autoridad están claras y existe estricto control, generando una alta eficiencia en la operación. Como se compone de departamentos más reducidos, los supervisores pueden controlar directamente las actividades de los subordinados.

Al igual que la estructura horizontal, este tipo también cuenta con desventajas, como el sentimiento de menor valoración de los empleados de más abajo en la pirámide.

3. Taller de Habilidades Directivas

3.1 Líder: Es aquel individuo que desarrolla aptitudes y equipos: alienta, enseña, escucha y facilita la ejecución de todas las personas a su mando y hace que su gente se convierta en campeona.(Lourdes Munch.)

El líder debe tener la capacidad de influir y motivar al resto, con el fin de que se logren los objetivos deseados. Para conseguir lo anteriormente descrito, el líder debe poseer ciertas cualidades como el de ser un buen comunicador, ser cooperativo, optimista, saber escuchar y tener confianza en sí mismo y en su equipo de trabajo.

Para ser un buen líder, se pueden aprender ciertas habilidades y técnicas específicas dichas en el párrafo anterior, pero lo que no es posible aprender

fácilmente son las emociones e intuiciones, ya que esto se logra a través de las experiencias vividas, educación y valores formados en su hogar.

Para finalizar, un líder puede poseer diferentes estilos de liderazgo de acuerdo a sus acciones, por ejemplo, un líder destructor, que se caracteriza por ser autoritario y agresivo, o un líder preparador, el cual aprende de su equipo e incrementa sus conocimientos día a día.

3.2 Organización: La organización dentro de la empresa hace referencia a la ubicación en las áreas de trabajo del personal y, las funciones que estos desempeñarán, directamente ligado a la estructura organizacional.

Encontramos dos tipos de organización, la formal, que es en base a una estructura planeada, y la informal, que es improvisada y surge de manera espontánea.

Los pasos para una correcta organización parte con la identificación de las actividades, agrupamiento de estas, delegación de autoridad y la coordinación.

3.3 Motivación: La motivación se puede definir como aquella fuerza interna que brota al interior de los individuos y que los lleva a conseguir incentivos que les sirven para satisfacer sus necesidades, Puchol (2003).

Podemos deducir que la motivación es un proceso que involucra al individuo y el entorno de él.

Algunos factores que se deben considerar en la motivación dentro de una organización son la personalidad, el rol y la individualidad.

Para ser un buen motivador se debe tener una comunicación eficiente, permitiendo informar a los empleados de manera constructiva lo necesario para entender su trabajo. Se debe tener confianza y creer en los demás, tanto en sus capacidades como en sus cualidades. La exigencia, el respeto y la lealtad hacia los demás también es fundamental en un buen motivador.

3.4 Conflicto: Un conflicto implica diferencias incompatibles derivada de alguna interferencia, por ejemplo, cuando una persona se interpone en los intereses de otra.

Existen diferentes tipos de conflictos, los de jerarquía donde el reparto de funciones no cuenta con el acuerdo de todos. Los de procedimientos los encontramos cuando la organización está muy burocratizada y surgen problemas de procedimientos. Los conflictos grupales surgen al aparecer envidia o rumores dentro de un equipo.

3.5 Negociación: La negociación es el proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses, dialogan e intercambian propuestas hasta construir un acuerdo beneficioso para todos, García (2010).

Podemos entender que la negociación es el método de encontrar una solución a los conflictos que enfrentan las personas, siendo beneficiadas ambas partes.

Para la preparación de una negociación, se deben conocer las metas y objetivos que se desean alcanzar, además el punto máximo que están dispuestos a ceder ambas partes.

Las fases de negociación comienzan con planear las estrategias a usar. En la discusión hay que escuchar y saber transmitir el mensaje, identificando los mensajes tanto físicos como verbales y de actitud. Luego de dar y recibir información, se proponen los acuerdos para cerrar la negociación.

Al momento de negociar, es importante saber usar los estilos correctamente, sin ser extremista.

3.6 Trabajo en Equipo: El trabajo en equipo hace referencia a un grupo de personas que realizan tareas para alcanzar un resultado común. Cada persona de este grupo posee diferentes habilidades y cualidades de acuerdo al trabajo que desempeñan.

Algunas de las principales características de un trabajo en equipo son la armonía que se genera en las funciones realizadas. Existe responsabilidad compartida dentro de este equipo y, se necesita una coordinación para poder desarrollar las actividades.

Un trabajo realizado en equipo, a diferencia del trabajo en solitario, trae una serie de beneficios para la organización, como la mejora de autoestima y satisfacción laboral o, el incremento en la productividad y calidad en las tareas realizadas.

Para que un grupo de trabajo se transforme en un equipo de trabajo necesita tener cohesión, roles definidos, comunicación y una definición de los objetivos a lograr.

3.7 Tipos de Comunicación: Dentro de una organización podemos encontrar varios tipos de comunicación:

- Descendente: Es la que va dirigida desde los altos cargos a sus subordinados, principalmente por orden oral. Se debe dar de forma eficiente, por lo que se debe planificar antes.
- Ascendente: En este tipo la comunicación fluye de abajo hacia arriba y, su principal objetivo es cerrar etapas con la retroalimentación del empleado al directivo.
- Cruzada: no sigue un curso jerárquico, dándose entre personas del mismo nivel o a otros niveles. Su principal función es acelerar el flujo de información.
- Escrita: Resume de mejor forma las ideas y abarca una gran cantidad de receptores. El problema de este tipo de comunicación es que no se recibe la retroalimentación necesaria y no se puede rectificar de forma inmediata.

En el presente trabajo, se realizó un mapa conceptual enfocado en el caso del portafolio II llamado “Si quieres un futuro, cuida tu presente”.

El mapa conceptual parte de cuatro conceptos transversales:

- Ética Empresarial.
- Reciclaje.
- Responsabilidad Social.
- Medio ambiente

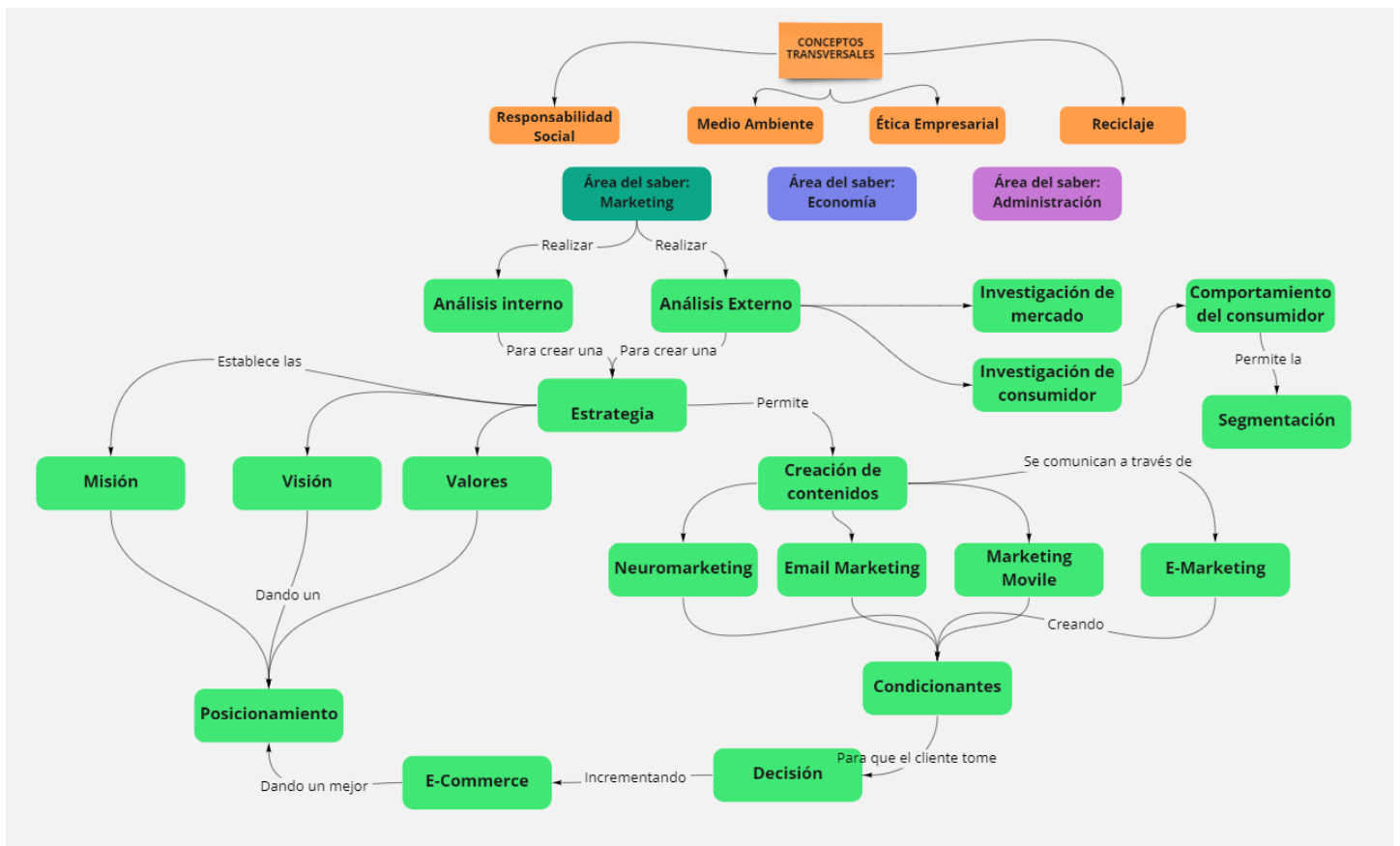
Donde el caso se dedicó a analizar una empresa textil (la cual es una de las más contaminantes a nivel mundial) y, que debido a las exigencias sociales y legales, implementadas durante los últimos años, tuvo que adaptarse a estas.

En el caso pudimos aplicar una correcta gestión empresarial y ética, adquiriendo materias primas recicladas, reduciendo las aguas residuales y eliminar de forma definitiva el plástico utilizado.

El mapa está dividido en tres partes, abarcando el área de Marketing, Administración y Economía.

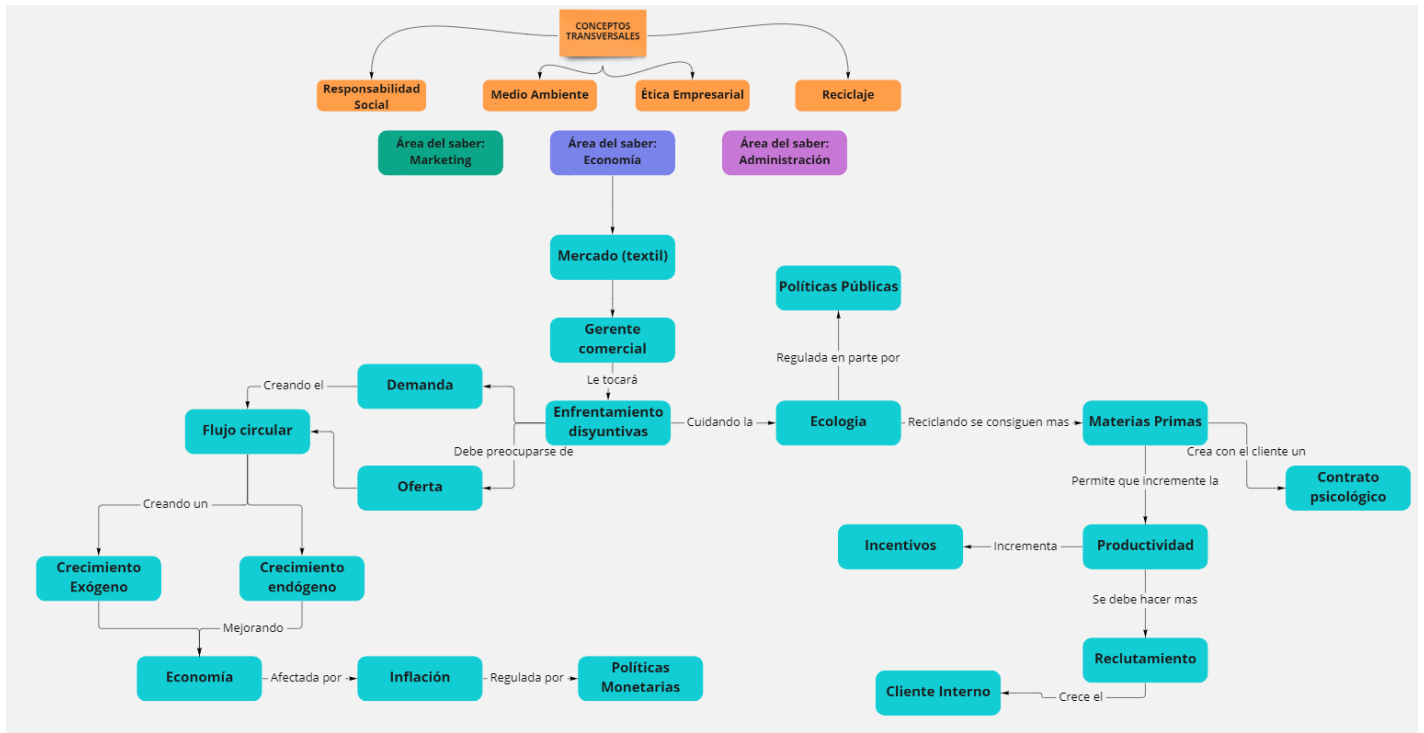
Mapa conceptuales

Marketing



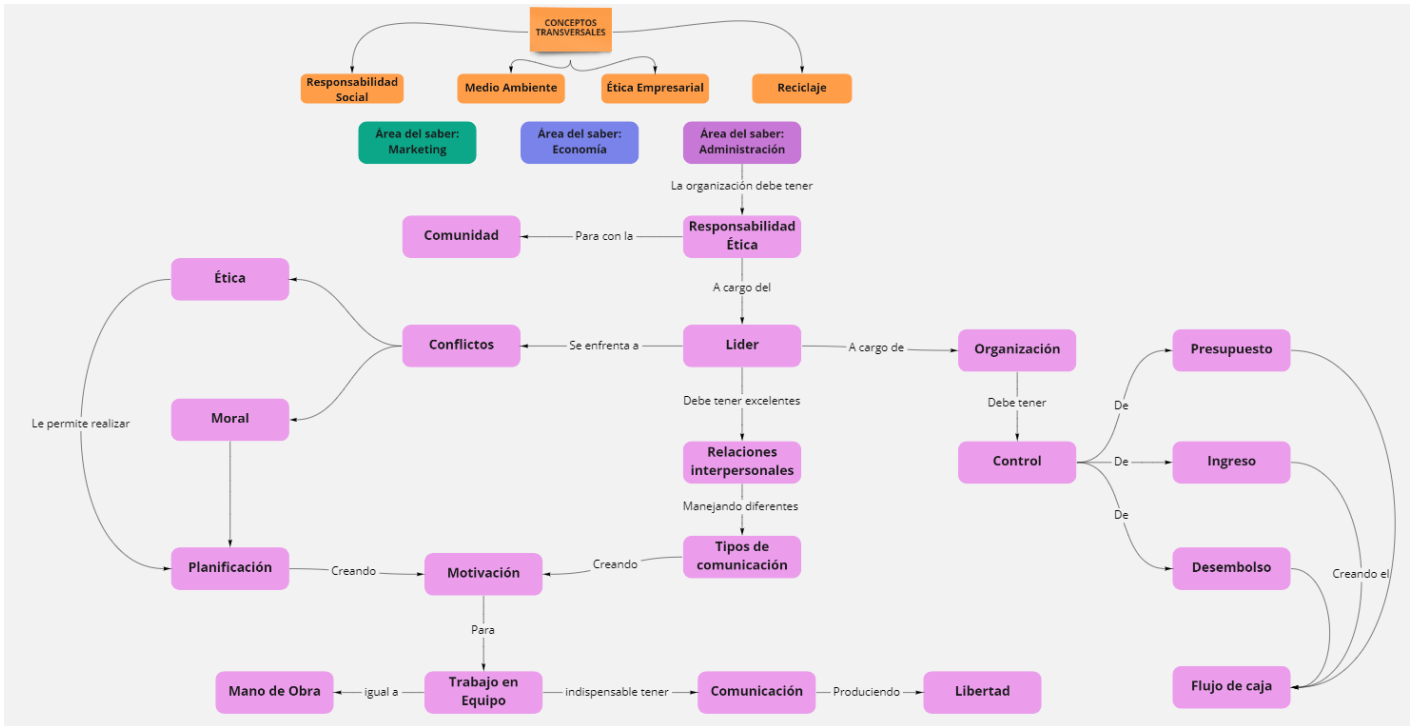
Fuente: Elaboración propia

Economía:



Fuente: Elaboración propia

Administración:



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con nuestro mapa conceptual podemos observar los diferentes problemas que afectan a la empresa Full Reciclajes Ltda. Relacionados a los cuatro conceptos transversales, pero que a la vez nos da un curso a seguir para solucionarlos.

Podemos concluir que dentro de las tres áreas del saber (economía, marketing y administración) encontramos muchos conceptos que están relacionados, afectando a las tres áreas en forma diferente.

Podemos interpretar diferentes diagnósticos que afecten a la empresa, mostrando en cada área como esto influye.

Al analizar el mapa conceptual, se puede tener una visión macro de sus áreas y de los efectos que cada acción tomada, o cambio de esta, tendrá en las diferentes cadenas de funcionamiento.

Cada concepto o eslabón de la cadena de funcionamiento, tiene una vital importancia, y si alguna de estas cambia, o desaparece, afectará directamente a al resto de conceptos y áreas de saber, afectando indirectamente a nuestros conceptos transversales estudiados en el caso.

BIBLIOGRAFÍA

- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).
- Gallardo, F.(2020) Los principios de la economía. Apunte de clase semana 1, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- Mankiw, G. (2009). Principios de economía. 5ª edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- O' Sullivan, A. y Sheffrin S. (2004). Economía. Principios e instrumentos. 3ª edición. Madrid, España: Pearson Educación.
- Gallardo, F.(2020) Los principios de la economía. Apunte de clase semana 1, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- Alonso, P. y Mochón, F. (1994). Economía básica: Chile, una realidad. 1ª edición. Chile: McGraw-Hill Interamericana de Chile.

- Gallardo, F. (2020) La oferta, la demanda y el mercado. Apunte 1 de clase semana 2, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- UNIACC (2015). El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2015). Elaboración del presupuesto empresarial. Presupuestos del balance. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2015). Gestión de Comunidades. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2015). Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).
- Ries, A. y Trout J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. 2ª edición México: Editorial McGraw Hill.

- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª edición: México, Editorial McGraw Hill.
- UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).
- David Aaker (2006). Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Rosario Peiró, 16 de mayo, 2018 *Naming (nombramiento)*. Economipedia.com
- Susana Gil, 09 de mayo, 2015 *Macroeconomía*. Economipedia.com
- De Gregorio, J. (2007). Macroeconomía Teoría y Políticas. 1ª edición. México: Pearson Educación.
- UNIACC (2015). El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).
- Vigo, A. (1997). La concepción aristotélica de la felicidad. Una lectura de la Ética a Nicómaco.
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- -Rinsche, A. (2018). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC.

- -Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- -UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).
- -Andrés Sevilla Arias, 10 de noviembre, 2014 Balance general. Economipedia.com
- -UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).
- -UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).
- - UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).
- - Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).
- - Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).
- - Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).

- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).
- Gallardo, F.(2020) Los principios de la economía. Apunte de clase semana 1, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- Mankiw, G. (2009). Principios de economía. 5ª edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- O' Sullivan, A. y Sheffrin S. (2004). Economía. Principios e instrumentos. 3ª edición. Madrid, España: Pearson Educación.
- Gallardo, F.(2020) Los principios de la economía. Apunte de clase semana 1, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- Alonso, P. y Mochón, F. (1994). Economía básica: Chile, una realidad. 1ª edición. Chile: McGraw-Hill Interamericana de Chile.
- Gallardo, F. (2020) La oferta, la demanda y el mercado. Apunte 1 de clase semana 2, Microeconomía, Universidad UNIACC.
- UNIACC (2015). El sistema presupuestario. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Conceptos, clasificación y sistemas de costos. Costos y Presupuestos. Lea esto primero (Semana 1).

- UNIACC (2015). Elaboración del presupuesto empresarial. Presupuestos del balance. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2015). Gestión de Comunidades. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2015). Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2014). Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).
- Ries, A. y Trout J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. 2ª edición México: Editorial McGraw Hill.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª edición: México, Editorial McGraw Hill.
- UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).

- David Aaker (2006). Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Rosario Peiró, 16 de mayo, 2018 *Naming (nombramiento)*. Economipedia.com
- Susana Gil, 09 de mayo, 2015 *Macroeconomía*. Economipedia.com
- De Gregorio, J. (2007). Macroeconomía Teoría y Políticas. 1ª edición. México: Pearson Educación.
- UNIACC (2015). El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).
- Vigo, A. (1997). La concepción aristotélica de la felicidad. Una lectura de la Ética a Nicómaco.
- -Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- -Rinsche, A. (2018). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- -Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- -UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).
- -Andrés Sevilla Arias, 10 de noviembre, 2014 Balance general. Economipedia.com

- -UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).
- -UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).
- Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).
- Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).
- Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).
- Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 2.

- UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 4.
- UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).
- Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Aguilera, I. (2004). La fuerza de ventas ante el impulso de Internet. E-books pearson e-libro.