



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

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: Marjorie Daphne Caldera Calvert

Estudiante:
Eugenio Miguel Salinas Contreras

Santiago de Chile, 19 de octubre de 2020

2 Portafolio de Titulo

Índice

Portafolio I	3
Glosario	4
Área de Economía	4
Área de Administración.....	5
Área de Marketing.....	6
Mapa conceptual:.....	8
Conclusión	8
Portafolio II	9
Glosario	10
Área de Economía	10
Área de finanzas	11
Área de Marketing.....	12
CASO PRÁCTICO	14
Conclusión	17
Portafolio III	18
Glosario	18
Área de Marketing.....	18
Área de Economía	21
Área de Administración.....	24
Conclusión	27
Caso Full Reciclaje Limitada	28
Portafolio IV	36
Glosario	36
Área de Marketing.....	36
Área de Finanzas.....	37
Área de Administración.....	39
Conclusión	41
Saso Práctico	42
Presentación de la empresa.....	43
Mapa conceptual.....	50
Conclusiones del caso.....	51
Fuentes Bibliográficas	52

3 Portafolio de Título

Portafolio I

Instrucciones

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

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

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

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

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

4 Portafolio de Título

Glosario

Área de Economía

La economía es la ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos con el fin de satisfacer las necesidades de los seres humanos además estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. no está demás mencionar que las necesidades son ilimitadas mientras que los recursos son escasos.

Sector público y privado el sector público comprende a todas las instituciones del estado para hacer cumplir la legislación de un país, estas velan por tres facultades primordiales, ejercidas por el poder legislativo, ejecutivo y judicial.

Mientras que el sector privado comprende todas las empresas que no están bajo el control del estado las cuales su único objetivo es lucrar.

Mercado es un conjunto de transacciones y procesos de intercambio de bienes y servicios de acuerdo mutuo entre las personas. Existen diferentes tipos de mercado, en donde la clasificación viene dada principalmente por el número de compradores y vendedores, el tipo de producto (homogéneo o heterogéneo), y las facilidades para entrar y salir.

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado.

Las variables que afectan a un vendedor o productor para tomar la decisión de intervenir en un mercado son las siguientes:

- El precio del bien
- Los precios de los factores productivos
- La tecnología

5 Portafolio de Titulo

- Los impuestos y los subsidios
- El número de competidores
- Las expectativas futuras

Demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores requieren adquirir.

Oligopolio (pocos vendedores) es un mercado dominado por un grupo pequeño de productores.

Monopolio (uno) es un mercado que solo tiene un productor por esto es capaz de controlar la oferta de un bien por esto se denomina competencia imperfecta.

Área de Administración

La administración es la ciencia social que estudia a las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos con el propósito de lograr objetivos o metas trazadas por la organización de manera eficiente y eficaz.

Dirección es la forma coherente de influir en los individuos de una organización, para lograr las metas trazadas de la organización. Los administradores juegan un rol crucial en la dirección de la organización.

6 Portafolio de Titulo

Planificación es un proceso que nos permite dar una mirada al futuro y de esta forma cumplir con las misiones y objetos de la organización en conjunto con la elección de acciones correctas.

Organización es la estructura interna de una empresa la que designa los papeles que cruciales que tiene que desarrollar cada individuo, cubriendo todas las necesidades para el cumplimiento de metas.

Estrategia es un plan de acción en que el administrador toma un rol crucial en la toma de daciones para lograr un determinado fin en su empresa a largo plazo.

Presupuesto es plan que se dedica a destrucción operaciones y recursos de una empresa para lograr los objetivos en un periodo de tiempo.

Control es un proceso que ocupan los administradores para asegurase que las actividades que se realizan siguen el cuso correcto con respecto a los planes establecidos de la empresa. También es una medida de ver el avance y el cumplimiento de objetivos la empresa y tomar daciones necesarias en pro de la organización.

Área de Marketing

El Marketing es un conjunto procesos que identifican las necesidades de los consumidores para satisfacerlos de mejor manera que la competencia.

Planificación estratégica es recopilación de gran cantidad de datos y os ayuda a procesarlos y transformarlos en información valiosa para la toma de decisiones.

7 Portafolio de Titulo

Ventaja competitiva es una característica que la organización posee del resto del mercado y le permite tener mejor resultado que sus competidores. Es muy importante que la organización identifique su ventaja competitiva y potenciarla a largo plazo.

Marca es el nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlo de los productos competidores. La marca posiciona a un producto o servicio en la mente del consumidor y crea lealtad del cliente.

Marketing Mix es un análisis interno de estrategia que desarrollan las empresas, para esto se toman en cuenta cuatro variables del negocio; producto, precio, distribución, promoción.

Producto es el medio en el cual la empresa desea satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales, pero en marketing está compuesto por una variedad de elementos que al ser modificados dan como resultado un producto diferente para satisfacer la necesidad de los clientes.

Branding es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluyen la creación de valor de estas desde el punto de vista de los clientes como de los dueños. En otras palabras, el branding es el arte para gestionar una marca y así aumentar su rentabilidad a largo plazo.

8 Portafolio de Título

Mapa conceptual:

Mapa conceptual



Conclusión

Puedo concluir que todos los conceptos son relevantes para la carrera de ingeniería comercial por lo que es fundamental entender y desarrollar las habilidades que nos entregan estas asignaturas y considero que si no lo puedes explicar en palabras simples no entiendes.

9 Portafolio de Título

Portafolio II

Instrucciones

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

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

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

C) El glosario del Portafolio I, equivalente a un 30 % de la evaluación del curso será calificado utilizando una escala de notas de 1 a 7.0

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

Glosario

Área de Economía

Macroeconomía

Macroeconomía: Es una rama de economía encargada de estudiar el comportamiento de un país, como el crecimiento económico, indicadores agregados como el PIB, nivel de empleo y desempleo, tasa de interés, inflación.

Inflación: Es el aumento de los precios en los bienes y servicios que existen en un mercado durante un periodo. Cuando los bienes y servicios aumentan su valor, cada unidad de moneda alcanzara para comprar menos bienes y servicios. Por esto la inflación es un fiel reflejo de la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

Desempleo: Es la situación de una persona cuando carece de empleo y por esto no percibe salario. También se entiende como el porcentaje de personas desempleadas en un país.

Políticas públicas: El estado en su rol social tiene que brindar seguridad y servicios públicos, así como promover el bienestar de las personas. Para esto se deben establecer políticas, que favorezcan a los sectores más vulnerables de la población, promoviendo el bienestar social. Estas políticas hacen referencia a algunos aspectos de la vida cotidiana de las personas como viviendas, salud, educación, transporte, inversión, etc.

Educación: El estado tiene el rol de financiar la educación básica de las personas y garantizar un mínimo de educación, que en Chile alcanza a la enseñanza media.

El estado participa en la educación pública mediante subvenciones y la Superintendencia de Educación.

Salud: El estado debe proporcionar salud de calidad para todas las personas, la salud es un derecho fundamental. Este participa con organizaciones como el Ministerio de Salud, Superintendencia de Isapres, Fonasa, hospitales, servicios primarios de atención, etc.

Vivienda: El estado debe proporcionar viviendas a todas las personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad o sectores más bajos de ingresos de la población. Participando con organizaciones como Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU), Servicio de vivienda y Urbanismo (SERVIU).

Área de finanzas

Gestión Financiera Corporativa

Glosario

Balance: es un informe contable que muestra la situación económica y financiera de una organización durante un periodo de tiempo, entregando información de las cuentas de activos, pasivos, patrimonio.

Activos: Son todos los bienes que la organización posee y que pueden convertir en dinero. Se clasifican en activos de corto plazo (corriente) y de largo plazo (no corriente).

Activo corriente: se clasifica como corriente cuando su consumo o venta no supera los doce meses de la fecha del último balance.

Por ejemplo: caja, banco, instrumentos de inversión, inventarios, activos biológicos, etc.

Activo no corriente: se clasifica como no corriente aquellos activos que no son fáciles de convertirlos en dinero.

Por ejemplo: bienes raíces, maquinarias, equipos, etc.

Pasivos: Son todas las obligaciones que la empresa mantiene con terceros y se origina del financiamiento de la organización.

Se clasifican en pasivos de corto plazo (corriente) y de largo plazo (no corriente).

Pasivo corriente: se clasifica como corriente cuando su deuda no supera los doce meses de la fecha del último balance.

Por ejemplo: las obligaciones mantenidas con los proveedores que por lo general se pagan en un plazo de 30 días.

Pasivo no corriente: se clasifica como no corriente aquellas deudas que superan los doce meses y no son fáciles de liquidar.

Por ejemplo: financiamiento de bienes raíces que su plazo puede llegar hasta los 30 años.

Área de Marketing

Branding

[Glosario](#)

13 Portafolio de Titulo

Branding: Es lo relaciona con la creación y gestionar de marcas, incluyendo el valor de está integrando la visión de los dueños y sus clientes. Ayudando con la rentabilidad de la marca a largo plazo.

Marca: Es un nombre o símbolo que identifica un producto o servicio de una organización y lo diferencia de los competidores.

Community manager: Es un profesional encardo de administrar el desarrollo de una marca en el mundo digital, con el fin de testear y promover la marca en distintas plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter entre otros.

Identidad de la marca: Es lo que somos es decir es el conjunto de elementos que nos caracterizan y nos dan una identidad como marca entregando un valor único, que nos diferencian del resto de marcas. Se construye a través de la identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc.

Arquitectura de la marca: Es una herramienta fundamental que le perímete a la compañía establecer, organizar objetivos, territorios, entornos competitivos de su marca ayudando a maximizar las oportunidades de la compañía y facilitar la consecución de los objetivos estratégicos.

Posicionamiento: Es la manera de diferenciar un producto o servicio del resto del mercado, creando un valor que es reconocido por nuestros potenciales clientes.

Se construye a partir a partir de la percepción de que tiene nuestra marca de forma individual respecto a la competencia.

14 Portafolio de Título

Segmentación de mercado: Se enfoca en establecer un grupo con características y necesidades similares, para poder ofrecer una oferta diferente a los distintos segmentos, solucionando cada una de sus necesidades. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos del marketing.

CASO PRÁCTICO

Título del caso.

PLAN DE ACCION, V & R MONTAJES LIMITADA



Fuente: logotipo de empresa V & R MONTAJES LIMITAD, año 2019.

Contexto general de la situación a plantear.

Problemática:

V & R MONTAJES LIMITADA es una empresa dedicada a la fabricación e instalación de estructuras metálicas, desde el año 2012, ubicada en la comuna de padre hurtado, ciudad de Santiago, región metropolitana. Donde se deben establecer objetivos generales como específicos con el fin de mejorar su estructura interna y externa, realizar un diseño de investigación mediante el compendio de datos de fuentes primarias como secundarias con el fin de realizar los ajustes que se estimen convenientes para posicionar a la Empresa V & R MONTAJES LIMITADA, en una empresa líder en su segmento, ya que en la actualidad su estructura es un poco confusa y además tiene casi cero participación en los medios de comunicación.

Objetivo General

Se basa principalmente en la elaboración de un plan estructural y de marketing para que con ello la empresa logre un posicionamiento con niveles de excelencia y calidad dentro del mercado.

Objetivos específicos

- ✓ Crear y reformar su estructura organizacional.

- ✓ Establecer funciones de administración.

- ✓ Efectuar un estudio de Mercado, con el fin de conocer el comportamiento de la oferta y de la demanda, además de identificar al mercado objetivo.

- ✓ Con toda la información reunida y analizada, desarrollar un Plan de Marketing para fijar cual será la estrategia de comercialización del producto y/o servicio ofrecido en este caso servicios de fabricación e instalación de estructuras metálicas.

Acciones y plan a realizar

- ✓ V & R MONTAJES LIMITADA aún no logra definir bien su estructura organizacional, por lo cual este será la primera acción a realizar.

16 Portafolio de Titulo

- ✓ Desarrollar un plan estratégico.

- ✓ Por otra parte, V & R MONTAJES LIMITADA es una empresa con poco renombre en el mercado local, por lo cual se realizará un plan comunicacional, con la finalidad de dar a conocer la marca y servicios en el mercado y a sus potenciales clientes.

Interrogantes para facilitar el análisis y la reflexión.

¿Los cargos y la jerarquía dentro de la organización están bien definidos?

¿Cada trabajador conoce su posición y entiende las tareas a realizar?

¿Tiene claramente identificado su FODA?

¿Cuál es su cadena de valor?

¿Está presente en al menos en dos de las redes sociales?

¿Cuándo el consumidor piensa en construir un proyecto con estructuras metálicas?,
¿Piensa en V & R MONTAJES LIMITADA?

¿Tiene un plan comunicacional, ya sea este, en forma mensual, semestral o anual?

¿Existe una cultura organizacional dentro de la organización?

¿Sus trabajadores se encuentran fidelizados con la marca?

¿Son los clientes quienes buscan a V & R MONTAJES LIMITADA o es la empresa quien debe salir por ellos?

Conclusión del caso.

V & R MONTAJES LIMITADA es una empresa que lleva 7 años en el mercado y a su modo ha logrado crear una cartera de clientes muy leales, pero no es una empresa que se proyecte en el futuro por falta de una buena organización y poca publicidad.

Esta empresa necesita urgente una buena reestructuración y una estrategia de marketing para identificar el cliente objetivo y darse a conocer en el mercado.

En conclusión, V & R MONTAJES LIMITADA trabaja como una empresa que sólo se dedica a realizar servicios y no a crecer por lo cual es necesario realizar los cambios sugeridos con el fin de lograr ser reconocidos y optar a un puesto líder dentro del mercado. Lo que se busca con esta reestructuración, es tener mejor productividad.

Conclusión

Con este caso práctico, he podido desarrollar las competencias que me han entregado las asignaturas cursadas, pudiendo identificar los problemas que presenta la empresa y crear un plan de acción con objetivos claros que le permitirán a la organización permanecer en el tiempo y proyectarse a futuro.

Portafolio III

Instrucciones

A) Desafío de aprendizaje: “Construir un glosario de términos que contenga los conceptos más importantes tratados en las asignaturas del programa de las áreas de Administración, Marketing y Economía”

Requisitos:

1.- Debe contener un mínimo de 7 conceptos por área (Economía, Administración y Marketing)

2.- Cada concepto del glosario debe poseer una **definición original del estudiante**

3.- Debe ser entregado en un documento de Word.

Glosario

Área de Marketing

E-Marketing

Se relaciona con el uso de Internet y las funciones de medios digitales para respaldar la venta de productos y servicios. Estas tecnologías digitales son un complemento valioso para los métodos de marketing tradicionales.

É-X-I-T-O

Una exitosa estrategia de marketing digital que combina redes sociales, tecnología y marketing, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, ha creado contenido de interés para atraer al público objetivo en línea. La idea de esta estrategia es evaluar estos cinco pasos al planificar una campaña de marketing digital.

E – Escuche a su audiencia

19 Portafolio de Titulo

X – eXperimente como usuario mediante perfiles.

I – Integre los canales de comunicación.

T – Transforme a su audiencia en comunidades.

O – Optimice.

Estrategia de Contenidos

Su propósito es influir en el público generando información clara que sea significativa e interactiva, se refiere a la *"planificación, creación, publicación y gestión de contenido útil y original"*. El objetivo básico de una estrategia de contenido es atraer, retener e interactuar con clientes actuales y potenciales para formar una comunidad interesada. Esto significa saber cómo ajustar los intereses del público objetivo. (Sanagustín, 2011).

Arquitectura de Información

Este es un factor clave en el diseño web y está relacionado con la organización, en este caso, dentro de la información del sitio web y los elementos que contiene. La clave del diseño es el equilibrio entre lo atractivo y funcional.

Ilustración de arquitectura de Información



20 Portafolio de Titulo

Imagen recuperada de sitio web: <https://www.uncommunitymanager.es/principios-usabilidad-web/>

E-mail Marketing

La idea de esta forma de marketing es llevar a cabo una campaña efectiva y específica para el producto o servicio de un negocio específico que se desea comunicar, o enviar información comercial directamente por correo electrónico o correo electrónico. Este tipo de herramienta si es bien utilizada puede lograr alta efectividad según el objetivo propuesto. Según Niño, 2015, El email marketing se usa para dos fines:

1. La captación de nuevos clientes.
2. La retención de los clientes actuales.

Las nuevas Métricas

El objetivo de medir las redes sociales es tratar de comprender y entender a los usuarios y clientes, con este fin, las redes sociales que proporcionan información relevante son monitoreadas y analizadas para evaluar el desempeño de la plataforma.

Un ejemplo.

- Medir nuevos Followers y Fans en Twitter y Facebook, respectivamente, y sus niveles de engagement obtenidos a través de una activación o campaña.
- Medir la circulación de los e-mails realizados por los usuarios vinculados a las campañas.

21 Portafolio de Título

El marketing móvil

Un conjunto de tecnologías y formatos correspondientes a la promoción de productos y servicios, donde los dispositivos móviles se utilizan como herramientas de comunicación. La idea es obtener más conversiones y resultados a través de este método de comunicación.

Las principales herramientas de publicidad móvil son:

- 1- Búsquedas móviles
- 2- Anuncios para móviles
- 3- Aplicaciones móviles

Área de Economía

Desarrollo Económico

El propósito fundamental de la economía es buscar el bienestar social. Desde esta perspectiva, el desarrollo económico y social, tratando de explicar por qué la sociedad alcanza el estado de mayor bienestar más rápidamente.

Industrialización

Corresponde al desarrollo de ciertos sectores económicos, estos sectores económicos han incorporado este avance tecnológico y la modernización de una forma u otra a través del desarrollo de maquinaria, tecnología y procesos de trabajo para producir más productos en un período de tiempo más corto. El origen del nuevo orden social, económico, político, cultural y geográfico.

22 Portafolio de Titulo

Ejemplo de ilustración de proceso industrial de la remolacha azucarera para obtener diversos productos:

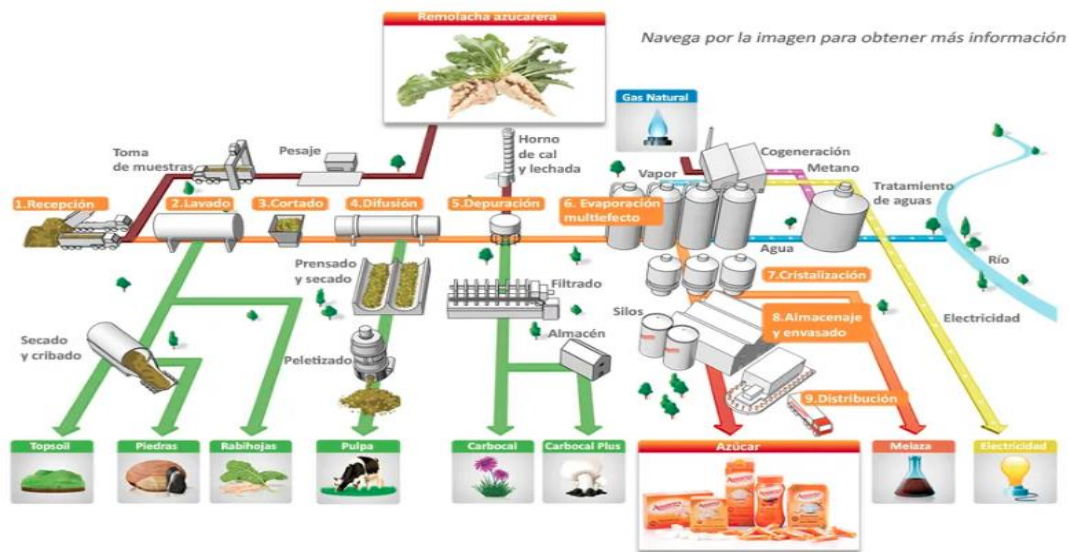


Imagen recuperada de sitio web: <https://vivecomounhumano.com/2014/09/25/sabias-que-oms-y-recomendaciones-de-azucar/>

Modelo Endógeno

El modelo cree que para promover el crecimiento económico, se debe desarrollar el capital humano, la innovación y el conocimiento, por lo que enfatiza el desarrollo de la innovación, el espíritu empresarial y el capital humano.

Modelo Exógeno

El modelo centrado en el crecimiento económico se basa en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión. Explica cómo la tecnología, el capital y el trabajo se combinan para generar crecimiento, pero no especifica cómo se genera la innovación.

Externalidades

Corresponde a diferentes decisiones de consumo, producción e inversión tomadas por individuos, y puede tener un impacto negativo o positivo, por lo tanto, estas decisiones se toman después de diferentes resultados que no son necesarios cuando se realizan actividades económicas. Esta es la razón por la cual la externalidad es una de las principales causas de intervención gubernamental en la economía.

Costos Ambientales

Este nombre se asigna a todos los factores negativos que afectan las actividades de producción social, como la contaminación, la pérdida de fertilidad del suelo, la extinción de especies animales, etc. Estos efectos negativos nos afectan directamente a todos, son parte del desarrollo y el crecimiento económico de una región, país o continente. Los costos ambientales también se denominan externalidades en el costo de las actividades de producción.

Ilustración de Costo Ambiental.



Imagen recuperada de sitio wep: https://www.freepik.es/vector-gratis/personaje-tierra-contaminada_4567253.htm

Recursos

El concepto de recursos está directamente relacionado con el medio ambiente, por lo tanto, para el crecimiento y el desarrollo económico, muchos consumos de recursos naturales y financieros se fusionan y utilizan con el propósito de incorporarlos a la producción de bienestar social para la producción de bienes y servicios.

Área de Administración

Gestión de Talentos

Se define como un conjunto de procesos integrados de recursos humanos diseñados para atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados de la organización. En los últimos años, su papel en la organización se ha vuelto cada

25 Portafolio de Titulo

vez más importante, porque muchas veces depende del capital humano para desarrollar empresas.

Enfoque Estratégico

En este método, busca la sincronización o consistencia entre la empresa y los recursos humanos a través de una estrategia que apunta a posicionar a los recursos humanos como un socio dentro de la organización de cierta manera, mejorando así la productividad y la competitividad en la organización.

Reclutamiento de personal

El tipo de reclutamiento que se utilizará en la etapa del proceso de selección para el establecimiento de la organización, que puede ser interno. Esto se debe a la colocación de empleados, dependiendo de si cumple con las características del puesto, si no está satisfecho, a través del reclutamiento establecido técnicamente buscando personal, ya que es posible realizar reclutamientos externos.

Inducción

La etapa final del proceso de selección se enfoca en tratar de adaptarlo y guiarlo a él o a los reclutas para que desempeñen sus funciones, objetivos, valores, misión y visión de la compañía y su estructura. A través de este proceso, se busca promover la integración incluso con sus compañeros y darles el debido respeto en nuevas tareas y desafíos.

Capacitación

En la gestión del talento, este concepto es crucial y está relacionado con el enfoque estratégico anterior, porque el propósito de buscar este método alternativo es cambiar los hábitos y comportamientos proporcionando las herramientas necesarias para el desarrollo de su talento. El propósito de la capacitación es desarrollar las habilidades requeridas para un puesto, preparar a las personas para enfrentar mejor, por ejemplo, futuras responsabilidades.

El modelo de gestión por competencias

Es un modelo a través del cual puede evaluar las capacidades específicas de cada puesto y considerar el desarrollo del crecimiento personal y profesional de los colaboradores, el desarrollo del talento dentro de la organización y el desarrollo de otras capacidades relacionadas con esto. Aumentar la capacidad para lograr un rendimiento adecuado y cumplir los objetivos a medio y largo plazo.

Evaluación de Desempeño

Es una herramienta para verificar el logro de los objetivos propuestos a nivel individual y establecer una serie de indicadores que pueden usarse para analizar y medir factores como el desempeño, la productividad o las habilidades que definimos como importantes para la organización. Hay varios métodos de evaluación disponibles, por ejemplo:

- Ensayos escritos
- Incidentes críticos
- Escalas graficas de calificaciones
- Escala de calificaciones ancladas en el comportamiento
- Comparaciones forzadas.

Ilustración de evaluación de desempeño



Imagen recuperada de sitio web: <https://www.salesup.com/crm-online/lf-descarga-plantilla-evaluacion-desempeno.shtml>

Conclusión

Puedo concluir que todos los conceptos son relevantes y de mucha utilidad para la carrera de ingeniería comercial, por lo que es fundamental entender y desarrollar las habilidades que nos entregan estas asignaturas, considero que si no puedes explicar los conceptos en con tus propias palabras no entiendes.

Caso Full Reciclaje Limitada

Introducción

Para el siguiente caso, la empresa Full Reciclaje Limitada, se realizará un diagnóstico para determinar el plan de acción en función de la opción seleccionada y evaluación.

En relación a los siguientes puntos:

1. Breve diagnóstico de la situación o problemática
2. Identificar los cursos de acción
3. Evaluar los cursos de acción
4. Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.
5. Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

Desarrollo**Breve diagnóstico de la situación o problemática**

Información y análisis financiero de la empresa Full Reciclaje Limitada:

Cuentas	Periodo		Analisis Horizontal		Analisis Vertical		Dif %
	2015	30-10-2016	DIF	%	2015	30-10-2016	
Activos							
Disponible	550	150	-400	-72,73%	8,46%	1,85%	-6,61%
Cuentas por cobrar (EDI)	250	500	250	100,00%	3,85%	6,17%	2,33%
Inventarios	-40	-100	-60	150,00%	-0,62%	-1,23%	-0,62%
Otros	400	720	320	80,00%	6,15%	8,89%	2,74%
Activos Circulantes	340	260	-80	-23,53%	5,23%	3,21%	-2,02%
Activo Fijo	1.500	1.530	30	2,00%	23,08%	18,89%	-4,19%
Otros Activos	4.800	5.800	1.000	20,83%	73,85%	71,60%	-2,24%
Activos Fijos	200	770	570	285,00%	3,08%	9,51%	6,43%
Total Activos	5.000	6.570	1.570	31,40%	76,92%	81,11%	4,19%
	6.500	8.100	1.600	24,62%	100,00%	100,00%	0,00%
Pasivos							
Cuenta por pagar	600	680	80	13,33%	9,23%	8,40%	-0,84%
Acreedores	300	420	120	40,00%	4,62%	5,19%	0,57%
Impuestos por pagar	50	110	60	120,00%	0,77%	1,36%	0,59%
Otros	250	370	120	48,00%	3,85%	4,57%	0,72%
Pasivos Circulantes	1.200	1.580	380	31,67%	18,46%	19,51%	1,04%
Pasivos Largo Plazo	1.300	2.250	950	73,08%	20,00%	27,78%	7,78%
Patrimonio	4.000	4.270	270	6,75%	61,54%	52,72%	-8,82%
Patrimonio Pasivo	5.300	6.520	1.220	23,02%	81,54%	80,49%	-1,04%
Total pasivos, patrimonio	6.500	8.100	1.600	24,62%	100,00%	100,00%	0,00%
Utilidad Neta	720	350	-370	-51,39%			
Rentabilidad del Capital	0,18	0,08	-0,10	-55,56%			

Como diagnóstico se puede determinar que la disminución en los precios de los productos de materias primas como el cobre, acero y aluminio reciclado, el año pasado afectó directamente los ingresos de la compañía.

30 Portafolio de Titulo

Los antecedentes pueden llevarnos a la conclusión de que la compañía ha tenido dos años de dificultades para atraer nuevos clientes y que las ventas del año pasado fueron mucho más bajas de lo esperado.

Luego de revisar el balance general correspondientes al año 2015 – 2016, podemos ver que la el flujo de efectivo (caja) disminuyó significativamente en un - 72.73%, mientras que el inventario subió un 80% indicando que las venta han bajado, las cuentas por cobrar aumentaron un 100% y los pasivos aumentaron un 53,2% respecto al periodo anterior.

También posee un exceso de trabajadores en base a las ventas, y sus salarios son por sobre el valor de mercado. El área comercial no funciona adecuadamente y no se da importancia necesaria al área comercial ni a la búsqueda de nuevos clientes.

Junto con una mala gestión en pedir un crédito a mediano plazo para la compra de un terreno.

Identificar los cursos de acción

- I. Análisis financiero de Liquidez, Endeudamiento, Rentabilidad.
- II. En cuanto a la estructura de los puestos de trabajo, lo primero es evaluar estos puestos para verificar las funciones, responsabilidades y niveles de ingresos.
- III. Verificar las funciones de los trabajadores, evaluar puestos de trabajo, analizando de una manera que pueda corregir estos y reasignar nuevas funciones a los trabajadores que lo ameriten para que el despido no supere el 10%.
- IV. Nueva implementación de los bonos a entregar, estos serán en base a la cantidad producida, no por mes trabajado.

31 Portafolio de Titulo

- V. Dentro de los mismos trabajadores ver quienes están en condiciones óptimas para cumplir las funciones de supervisión y líder en los departamentos de trabajo. (Asignar un encargado por cada turno y área)
- VI. Realizar auditoria a los estados financieros para corroborar valores contables entregados.
- VII. Revisión de los estados de cuentas por cobrar, revisar si valores están acordes a lo informado y detectar porque se incrementó en un 100%, pudiendo ser tan solo una mala gestión de cobranza, o este abultada por cuentas que deben ser castigadas como incobrables.
- VIII. Refinanciar el crédito a un largo plazo, para disponer de más flujo de efectivo.

Operaciones:

- a. Innovaciones en el proceso de producción, visitando las instalaciones para ver qué máquinas están desactualizadas, de modo que se pueda encontrar más tecnología (comprar máquinas nuevas), agilizando el proceso y requiriendo menos mano de obra. Los pedidos se pueden entregar en menos tiempo.
- b. Capacitar a los gerentes de operaciones en nuevas formas de trabajo: trabajarán directamente con los nuevos líderes de cada grupo y proporcionarán las herramientas necesarias para motivar a los trabajadores y alcanzar las metas propuestas.

Comercial:

- c. El gerente comercial debería ser desvinculado de su cargo.
- d. El nuevo gerente en lo ideal debe tener experiencia en el área para así lograr alianza con nuevos clientes.
- e. Fortalezca los planes de comercialización, priorizando problemas ambientales, tenga en cuenta la importancia del reciclaje, instale contenedores en áreas residenciales para obtener plásticos gratuitos y desarrolle un plan de camión de recolección que también cobrará una cantidad mínima de tarifas de recolección, como los bonos.

Evaluar los cursos de acción

I.

Análisis de Liquidez

Ratios de Liquidez	2015	2016	Dif %
Razon corriente	1,25	0,97	-28,16%
prueba acida	0,92	0,51	-40,40%
Capital de trabajo	300,00	-50,00	-35000,00%

Razón Corriente: El índice actual indica que la empresa bajo en -28,16% la capacidad de cumplir con su obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo.

Prueba acida: la capacidad de hacer frente a los compromisos del corto plazo con los activos más líquidos bajo en -40,40%.

Capital de trabajo: el dinero del que dispone la empresa para poder operar diariamente bajo un 35000%.

Análisis de Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento	2015	2016	Dif %
Endeudamiento a Corto plazo	30,00%	37,00%	7,00%
Endeudamiento a Largo plazo	32,50%	52,69%	20,19%
Endeudamiento Total	62,50%	89,70%	27,20%
Endeudamiento de Activo	38,46%	47,28%	8,82%

Endeudamiento a Corto Plazo: nos indica que relación entre fondos a corto plazo aportado por los acreedores y los recursos aportados por la propia empresa han aumentado un 7%.

Endeudamiento a Largo Plazo: la insolvencia de la empresa ha aumentado un 20,19%.

Endeudamiento Total: indica que lo aportado por los socios está comprometido en un 27,20% más en relación al periodo anterior.

Análisis de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad	2015	2016	Dif %
Roa	11,08%	4,32%	-6,76%
Roe	18,00%	8,20%	-9,80%

Roa: indica que la capacidad de la empresa para generar ganancias bajo en -6,76%.

Roe: indica que la capacidad de la empresa para responder a sus inversionistas bajo en -9,80%.

- II. Analizar los resultados obtenidos mediante estadística e informes de rendimiento.
- III. Reducción de personal en un 10%.
- IV. Tabla de productividad vs bono a entregar.
- V. Verificar la buena función y labor del supervisor.
- VI. Auditorias para tener una buena sabe para la toma de decisiones.

34 Portafolio de Titulo

- VII. Cuentas por cobrar y verificación de incobrabilidad.
- VIII. Refinanciar crédito a un largo plazo.

Operaciones:

- a. Renovación de maquinaria.
- b. Incentivos de capacitación

Comercial:

- c. Destitución gerente comercial.
- d. Nuevo perfil de gerente.
- e. Desarrollo de Plan de marketing.

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

Después de evaluar los departamentos, el departamento que necesita más intervención es el sector comercial, porque si no adquirimos más clientes, los cambios en las operaciones y los recursos humanos no tendrán un mayor impacto en la empresa, además de reducir costos, se busca aumentar las ventas.

Comercial

Al desvincular al gerente del área comercial el cual no logró crear nuevos negocios, ya tenía malos hábitos en la forma de trabajar y solo generaba la pérdida de clientes, además de la mala asesoría al dueño de la empresa, en adquirir nuevos terrenos, con los flujos de caja que no eran suficientes para adquisición y construcción de nueva planta.

35 Portafolio de Titulo

Idealmente el nuevo gerente debe tener una cartera de clientes, experiencia área de reciclaje y tener las habilidades de negociación necesarias.

Lo que le permitirá a la empresa la oportunidad de entrar a nuevos mercados y abrir nuevos horizontes.

Se debe establecer un tiempo prudente para evaluar el desempeño de este nuevo gerente y su departamento.

Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

- A. Inicialmente los departamentos no funcionaban de manera adecuada, como los departamentos de contabilidad y las finanzas, porque se debería haber informado que el flujo de ejecutivo (caja) no era suficiente, para hacer una inversión tan grande como la compra del terreno, se debió llevar a cabo un estudio de mercado correspondiente para ver si realmente, se podía utilizar el terreno para los fines correspondientes y pedir un crédito apropiado.

- B. El gerente general debe capacitarse para que pueda comprender que la familia y la confianza son una cosa, y que hacer un buen trabajo es otra. En este caso, dejar de hacer cosas sin la asesoría adecuada y prestar más atención a lo que realmente importante como es el área comercial para aumentar las ventas. Es necesario reestructurar con suma urgencia y su objetivo principal es poder atraer nuevos clientes para que se pueda recuperar y lograr reposicionarse en el mercado.

Portafolio IV

Glosario

Área de Marketing

Conducta del Consumidor

Cultura

Son creencias, valores y costumbres que se han transmitido de generación en generación y se utilizan para regular este comportamiento.

Subcultura

Este es un grupo de personas que comparten creencias, valores y estilos de vida específicos en una sociedad más amplia.

Investigación Cuantitativa

Analiza y mide el comportamiento de compra, pero a través de las estadísticas, estos datos se componen de un gran número de muestras y pueden obtenerse mediante encuestas, búsquedas de datos y observaciones. Es más utilizado para saber la participación de mercado frente a la competencia.

Investigación Cualitativa

Se utiliza para comprender el comportamiento de los consumidores, sus necesidades reales, motivos o actitudes, es decir, cuando prefieren un determinado producto, es el motivo real que lleva al consumo del producto o servicio.

Consumidor

37 Portafolio de Titulo

Desde una perspectiva económica, un consumidor es cualquier persona o empresa que solicite y demande bienes o servicios que necesita.

Hoy, por ejemplo, podemos hablar a nivel personal de los consumidores modernos que necesitan satisfacer cada fantasía, y de esta manera los consumidores pueden determinar la productividad de un determinado producto o servicio.

Segmentación

Se debe segmentar para identificar a cada consumidor, la segmentación ayuda a establecer y desarrollar necesidades específicas para cada grupo de consumidores, de manera que cubramos los segmentos que generan satisfacción y fidelización.

Comportamiento de Rutina

Se refiere a rutinas generadas consciente o inconscientemente por los consumidores. No producirá mayores pérdidas en la decisión de mantenimiento regular, el consumidor puede elegir bienes o servicios como parte de su trabajo diario, como comprar siempre la misma marca de shampoo en el mismo supermercado.

Área de Finanzas

[Evaluación de Proyectos](#)

Proyecto

El proyecto se considera una idea económica desarrollada para encontrar una solución a un problema. También requiere recursos, dinero, mano de obra, productos básicos y puede generar ganancias. Los proyectos pueden evaluarse para aportar beneficios al sector privado o social.

Activos Fijos

Los activos fijos son activos tangibles o intangibles de una empresa que no se pueden convertir en activos corrientes en el corto plazo, y generalmente son activos que son necesarios para las operaciones de la empresa y no están destinados a venderse. Ejemplos de activos fijos incluyen: bienes raíces, maquinaria, suministros de oficina, etc.

Depreciación

Es la pérdida del valor de un bien, pero contable. Por su impacto fiscal, se utiliza para recuperar el valor del bien pero descontándolos de los impuestos, No es un desembolso real de dinero.

Depreciación Acelerada

Se puede utilizar en proyectos, cuanto más se deprecia al inicio del proyecto, mayor es el flujo de egresos, con lo que se reduce los impuestos a pagar, esto también permitirá el retorno de la inversión por devolución de impuestos, por lo que se reducirá el impuesto pagado al inicio.

Estudio Técnico

39 Portafolio de Título

Esta es la segunda fase del proyecto, su objetivo es determinar los aspectos operativos del proyecto que necesitan mejorar la eficiencia y contar con recursos de producción. Como en la primera etapa, en la investigación de mercados también se deben generar encuestas de información, como tecnologías disponibles, procesos de producción y operación, maquinaria, sistemas, escala o escala del proyecto, etc.

Evaluación Económica

Esta evaluación es un ítem más en toda la evaluación del proyecto, donde también se pueden encontrar evaluaciones financieras y sociales. La evaluación económica nos brinda información relevante, porque nos puede decir si el proyecto es conveniente, y también asume que el 100% del financiamiento es con recursos propios.

Capital de trabajo

Son los recursos necesarios para realizar negocios con normalidad para una organización. Para que la empresa puede realizar sus funciones y actividades en el corto plazo.

Área de Administración

[Taller de Habilidades Directivas](#)

Trabajo en equipo

Son un grupo de personas que realizan tareas de manera eficiente y eficaz, sus características son participativas, sociables y comparten el reconocimiento de sus logros.

Gestión Comercial

40 Portafolio de Título

La obtención de rentabilidad económica es la gestión de ingresos y gastos, es decir, el desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión de beneficios de proyectos.

Reclutamiento

Es un procedimiento de captación de candidatos a puestos en la empresa, ya sea a través de medios internos (promoción de empleados) o externos (publicidad, portales, agencias de empleo, concurso, consultores de recursos humanos, pasantes y documentos o bases de datos).

Planificación

La coordinación debe realizarse con anticipación para lograr los objetivos de la empresa. La planificación es una herramienta básica en el proceso que los gerentes deben manejar para maximizar los resultados y reducir costos. Los gerentes deben tener el conocimiento de gestión generado con él: planificación, organización, integración, orientación y control, etapas con las que obtendrá resultados.

Escucha Activa

La escucha activa puede desarrollar la capacidad de saber escuchar a la otra parte, identificarte con sus pensamientos o sentimientos, tomarse el tiempo para comprender y captar el significado que transmite la otra parte. Con lo que se debe profundizar, construir relaciones y obtener la mayor cantidad de información.

Los líderes deben ser capaces de persuadir y movilizar a los empleados a través de la emoción. La escucha activa puede establecer conexiones entre equipos y descubrir la motivación y los desafíos de cada individuo, ayudando así a los gerentes a tener la oportunidad de comprender mejor a su equipo de trabajo.

La dirección y la motivación

Es importante señalar que la motivación no solo depende del individuo, sino también de su entorno. La motivación proporcionada por los gerentes representa aproximadamente el 70% del desempeño de los empleados. Por lo tanto, no solo deben pronunciar hermosos discursos alentadores y de apoyo, sino que esta motivación también debe desarrollarse más para marcar la diferencia en la solución de acciones específicas, compañerismo, etc.

Toma de decisiones

Esta debe ser una de las habilidades de cualquier gerente, porque un mal proceso de toma de decisiones puede dañar seriamente a la empresa. Cualquier decisión que tome el gerente significa que está dejando de lado o renunciando a otra opción o posible ventaja, y el gerente debe asumir la responsabilidad de la decisión que tome. Por ello, el proceso de toma de decisiones debe planificarse cuidadosamente y tratar de establecer todas las alternativas posibles para evitar errores en el proceso.

Conclusión

Puedo concluir que todos los conceptos son relevantes y de mucha utilidad para la carrera de ingeniería comercial, por lo que es fundamental entender y desarrollar las habilidades que nos entregan estas asignaturas y considero que si no puedes explicar los conceptos con tus propias palabras no los entiendes.

Saso Práctico

Introducción

Las pymes o empresas familiares, inician sus actividades comerciales con poca información y por lo tanto sin tener nada claro. Los propietarios de estas empresas atienden los hechos a medida que se presentan y no tienen una idea clara de cómo lograr sus objetivos, no tienen una visión de hacia dónde quieren llegar, lo que obviamente los pone en desventaja frente a otras empresas, que tienen claro sus objetivos y metas trazadas desde el inicio.

Presentación del caso

La empresa V&R MONTAJES LIMITADA solicita una evaluación porque tiene los siguientes problemas:

- Presupuestos mal elaborados que le han ocasionado pérdidas.
- El dueño se enfermó y es quien toma todas las decisiones, lo que ha provocado que los proyectos en los que están comprometidos se estanquen.
- No son conocidos en el mercado por lo que no llegan muchos clientes nuevos.
- Alta rotación del personal.

Presentación de la empresa
V & R MONTAJES LIMITADA



Fuente: logotipo de empresa V & R MONTAJES LIMITAD, año 2019.

V & R MONTAJES LIMITADA es una empresa dedicada a la fabricación e instalación de estructuras metálicas, desde el año 2012, está ubicada en la comuna de Padre Hurtado, ciudad de Santiago, región metropolitana, en donde tiene un terreno de 5 hectáreas y se encuentra su taller, cuenta con 5 vehículos y 2 grúas horquilla. La organización está compuesta por 2 socios; uno que ejecuta en obra y otro que hace las tareas administrativas, cuentan con 30 trabajadores (soldadores, estructureros, bodeguero y chofer), todos los empleados están bajo el mando del socio que lleva acabó los proyectos.

Información financiera de la empresa V & R MONTAJES LIMITADA

Cuentas	Periodo	
Activos	2018	2019
Caja	150	550
Cuentas por cobrar	250	500
Materiales	300	400
Otros	260	340
Activos Circulantes	960	1.790
Activo Fijo	4.000	4.800
Otros Activos	50	100
Activos Fijos	4.050	4.900
Total Activos	5.010	6.690
Cuentas	Periodo	
Pasivos	2015	30-10-2016
Cuentas por pagar	300	200
Acreedores	200	150
Impuestos por pagar	50	30
Otros	50	100
Pasivos Circulantes	600	480
Pasivos Largo Plazo	800	650
Patrimonio	2.000	2.500
Patrimonio Pasivo	2.800	3.150
Total pasivos	3.400	3.630
Cuentas	Periodo	
Utilidad Neta	350	720

Evaluación del caso

En este caso, es necesario desarrollar un plan estratégico para la empresa. Esta es una herramienta de gestión que toma en cuenta los cambios y necesidades que trae el entorno y establece un camino para que la organización logre las metas planificadas.

Se realizará un FODA de V & R MONTAJES LIMITADA, esto nos ayudará a conocer el estado real de la empresa.

Fortalezas:

- Experiencia de 8 años.
- Activos propios.
- Taller y maquinaria.
- Clientes fidelizados por los años de experiencia.

Oportunidades:

- Tecnología
- Reforma de transformación Digital de la Construcción.

Debilidades:

- Personal poco calificado

46 Portafolio de Titulo

- No tiene una estructura organizacional
- El socio encargo de los proyectos no delega responsabilidades.

Amenazas:

- No es conocido en su mercado.
- Condiciones climáticas, la construcción en invierno tiene meses de baja productividad.
- Reforma de transformación Digital de la Construcción.

Soluciones a los problemas que presenta la empresa

Por el lado de la Administración:

V & R MONTAJES LIMITADA aún no logra definir bien su estructura organizacional, por lo cual esta será la primera acción a realizar.

- La estructura organizacional que se recomienda es horizontal por los siguientes motivos.

Ya que la empresa no cuenta con mandos medios, es ideal para este tipo de organización.

Esta permite que la alta dirección este en contacto directo con los trabajadores de primera línea, producción y sus clientes, la mayoría del personal tiene igual grado de responsabilidad, se elimina mucha tramitación y burocracia, concreta la toma de decisiones por medio de la interacción directa del personal, dinamiza la gestión administrativa.

47 Portafolio de Titulo

Se gestionan equipos no personas, porque los equipos suelen conseguir mejores resultados que lo individuos, al contar con un conjunto más amplio de habilidades, capacidades y puntos de vista.

Se debe asignar a un líder o quipos de líderes para colocarse al frente de los procesos clave, de esta forma se fijan objetivos cuantificables relacionados con la mejora continua y se establecen sistemas de medición para cada proceso.

- Segunda acción a realizar; capacitar al personal continuamente para que cuenten con todas la herramientas, aumentando la productividad y la calidad del trabajo, obteniendo más rentabilidad para la organización además de disminuir la rotación de personal, levantando la moral de los trabajadores, disminuyendo la necesidad de supervisión y ayudando a prevenir accidentes o errores de trabajo.

Por el lado del Marketing:

V & R MONTAJES LIMITADA es una empresa con poco renombre en el mercado, por lo cual se realizará una campaña de email marketing, con la finalidad de dar a conocer la marca y servicios en el mercado objetivo y a sus potenciales clientes.

La campaña de email marketing es muy efectiva ya que llega directamente al cliente objetivo fidelizándolos al largo plazo.

Por el lado financiero:

Indicadores de financieros

Cuentas	Periodo		Analisis Horizontal	
	2018	2019	DIF	%
Activos				
Caja	150	550	400	266,67%
Cuentas por cobrar	250	500	250	100,00%
Materiales	300	400	100	33,33%
Otros	260	340	80	30,77%
Activos Circulantes	960	1.790	830	86,46%
Activo Fijo	4.000	4.800	800	20,00%
Otros Activos	50	100	50	100,00%
Activos Fijos	4.050	4.900	850	20,99%
Total Activos	5.010	6.690	1.680	33,53%
Cuentas	Periodo		Analisis Horizontal	
Pasivos	2015	30-10-2016	DIF	%
Cuentas por pagar	300	200	-100	-33,33%
Acreedores	200	150	-50	-25,00%
Impuestos por pagar	50	30	-20	-40,00%
Otros	50	100	50	100,00%
Pasivos Circulantes	600	480	-120	-20,00%
Pasivos Largo Plazo	800	650	-150	-18,75%
Patrimonio	2.000	2.500	500	25,00%
Patrimonio Pasivo	2.800	3.150	350	12,50%
Total pasivos	3.400	3.630	230	6,76%
Cuentas	Periodo		Analisis Horizontal	
Utilidad Neta	350	720	370	105,71%

49 Portafolio de Titulo

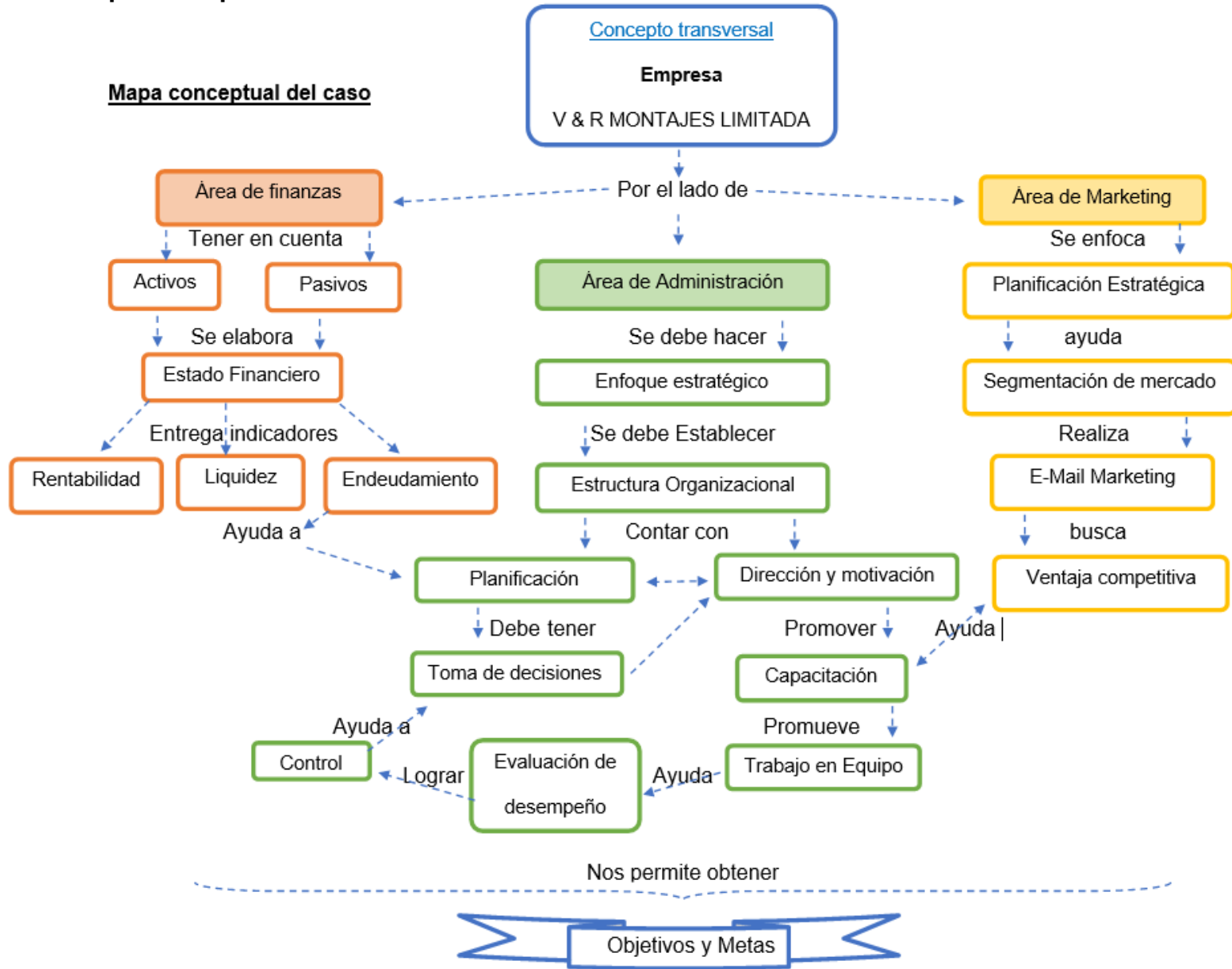
		Periodo		Analisis Horizontal	
		2018	2019	DIF	%
Rentabilidad	utilidad neta	18%	29%	11%	64,57%
	Patrimonio o activos totales				
Liquidez	Activos circulante	1,6	3,729166667	2	133,07%
	Pasivos circulante				
Endeudamiento	Total pasivos	68%	54%	-14%	-20,05%
	Total de activos				

Las finanzas de V & R MONTAJES LIMITADA, son muy favorables ya que la rentabilidad del año 2019 aumentó en 64.57% con respecto al año 2018. Lo que nos demuestra que la empresa aumentó la capacidad de obtener beneficios.

Por otra parte la liquidez del año 2019 aumentó en 133.07% con respecto al año 2018. Lo que nos demuestra que la empresa puede pagar sus deudas sin ningún problema.

El endeudamiento del año 2019 disminuyó en -20,05% con respecto al año 2018. El porcentaje de endeudamiento debe ser lo más cercano a 0% para ser favorable, por lo que un 54% indica que la empresa no se ha financiado por sí misma.

Mapa conceptual



Conclusiones del caso

- I. V & R MONTAJES LIMITADA es una empresa que lleva 8 años en el mercado y a su modo ha logrado crear una cartera de clientes muy leales, pero no es una empresa que se proyecte en el futuro por falta de una buena organización y poca publicidad. Esta empresa necesita urgente una buena reestructuración y una estrategia de marketing para identificar el cliente objetivo y darse a conocer en el mercado objetivo.
- II. V & R MONTAJES LIMITADA trabaja como una empresa que sólo se dedica a realizar servicios y no a crecer, por lo cual es necesario realizar los cambios sugeridos con el fin de lograr ser reconocidos y optar a un puesto líder dentro del mercado. Lo que se busca con esta reestructuración, es tener mejor productividad.
- III. Es esencial que V & R MONTAJES LIMITADA realice una capacitación continua a sus colaboradores lo que permitirá que se eviten problemas o errores en el trabajo y la rotación del personal.
- IV. Al momento de iniciar un negocio es importante definir a dónde quiere llegar, realizar una buena planificación de los cursos a seguir de manera que se puedan obtener los resultados esperados, de no obtener buenos resultados se deberá plantear otros cursos a seguir.

52 Portafolio de Título

Con este caso práctico, he podido desarrollar las competencias que me han entregado las asignaturas cursadas, pudiendo identificar los problemas que presenta la empresa y crear un plan de acción con objetivos claros que le permitirán a la organización permanecer en el tiempo y proyectarse a futuro.

Fuentes Bibliográficas

Portafolio I

Economía:

UNIACC (2016). *Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). *Problemas económicos de la sociedad*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). *Comportamiento del mercado y los factores que afectan al equilibrio*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). *Estructura de los mercados*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). *Problemas de la economía que afectan a los mercados*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *Componentes de los objetivos económicos*. Lea esto primero (Semana 6).

Administración:

UNIACC (2015). *Las Organizaciones y la Historia de la administración*. Administración. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2015). *Etapas y subsistemas de la administración*. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). *Planificación y Organización*. Administración. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). *Dirección y Control*. Administración. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). *Introducción a la estrategia*. Administración. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). *Enfoques modernos de la Administración*. Administración. Lea esto primero (Semana 6).

Marketing:

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).

UNIACC (2016). *Ventaja competitiva y estrategias*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).

54 Portafolio de Titulo

UNIACC (2016). *Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). *El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y estrategias*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y acciones correctivas*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

Portafolio II

Macroeconomía:

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

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

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

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

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

55 Portafolio de Titulo

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

Gestión Financiera Corporativa:

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). Análisis financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). La planificación estratégica. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).

Branding:

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

56 Portafolio de Titulo

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

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

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

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

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

Portafolio III

UNIACC (2016). Fundamentos y Principios de Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Fundamentos y Estrategias del Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Gestión de contenido en marketing digital, buscadores, y móviles. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 4).

57 Portafolio de Titulo

UNIACC (2016). Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Laboratorio de Marketing Digital y Contenido Social. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 6).

Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1).

Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).

Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).

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 I). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5)

Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).

58 Portafolio de Titulo

UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3)

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4)

UNIACC (2016). Habilidades directivas. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).

Portafolio IV

Conducta del consumidor:

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

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

UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3).

59 Portafolio de Titulo

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

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

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

Evaluación de proyectos:

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

UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2).

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

UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Indicadores de eficiencia económica de un proyecto de inversión. Decisión de localización y tamaño de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). Características de proyectos y criterios de decisión en condiciones de incertidumbre y riesgo. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 6).

Taller de Habilidades Directivas:

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

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

60 Portafolio de Titulo

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). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).

Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).

Caso practico

Caso de elaboración propia autor Eugenio Salinas C. Fecha septiembre de 2020, portafolio IV, UNIACC ingeniería Comercial.

V & R MONTAJES LIMITADA fuente propia ya que es la empresa de mi hermana y mi cuñado, la cual conozco desde sus inicios.

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

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

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

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

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

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

61 Portafolio de Titulo

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). Análisis financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). La planificación estratégica. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana5).

UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).

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

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

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

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

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

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