



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

Estudiante (s): DIGNA CAROLINA ORTEGA REYES

Santiago de Chile, abril de 2021

Dedicatoria y agradecimientos

Llena de alegría y esperanza, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, mi amado hijo, mis padres y hermano quienes han sido mis pilares para seguir adelante. En particular a mi hijo Diego, por ser la gran motivación de mi vida, por impulsarme a cada día superarme en la carrera de ofrecerle siempre lo mejor, por ser la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias a todos por confiar siempre en mí.

Mi agradecimiento especial a los profesores, tutores y demás funcionarios de UNIACC, como símbolo de gratitud, respeto y admiración por la labor que a diario realizan, por compartir sus conocimientos, por su disposición y apoyo constante que brindan durante todo el período formativo.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a todos ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo he logrado importantes objetivos como terminar esta etapa académica.

Índice

Contenido	Páginas
Introducción	04
Portafolio I Glosario de términos	05 - 09
Portafolio II Glosario de términos	10 - 20
Portafolio III Glosario de términos	21 - 24
Portafolio IV Glosario de términos	25 - 30
Portafolio IV Caso práctico	31 - 38
Portafolio IV Mapa conceptual	35
Bibliografía	39

Introducción

A través del presente trabajo se darán a conocer conceptos aprendidos y desarrollados durante el período académico de la carrera, basados en las asignaturas impartidas y presentadas al culminar cada semestre por medio de la entrega de cuatros portafolios, donde se plasman por medio de un glosario, los términos más relevantes de cada ramo.

Finalizando con un caso práctico, donde se analizará y realizara un “Mapa Conceptual” de COLUN orientado en una empresa sustentable y responsable; cómo sus acciones, filosofía y trabajo contribuyen no sólo a la empresa misma sino también empleados, proveedores, consumidores, clientes, etc., donde se demostrará la interrelación que existen entre estos distintos términos.

Glosario de términos

1. ECONOMÍA

a) MICROECONOMÍA

Mercado: es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

Equilibrio Económico: Es el punto donde se iguala la oferta y la demanda. Es el punto en el cual la cantidad demandada y la cantidad ofertada son iguales.

Competencia Perfecta: ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los vendedores como compradores son precio-aceptantes. Los vendedores no pueden afectar el precio de mercado por lo que enfrentan una curva de demanda horizontal. Esto significa que cualquiera sea la cantidad que ofrezcan sólo pueden vender al precio de mercado.

Competencia Imperfecta: Los vendedores individuales tienen la capacidad de afectar de manera significativa sobre el precio de mercado de sus productos o servicios. Los vendedores enfrentan una curva de demanda con pendiente negativa, lo que significa que, si un vendedor decide aumentar la cantidad ofrecida de su producto, el precio caerá. Se produce cuando existen monopolios, oligopolios, duopolio, monopsonio.

Monopolio: Cuando existe en el mercado un solo productor de un bien o servicio con gran poder de mercado, capaz de influir con absoluto control sobre el precio.

b) MACROECONOMÍA

Balanza de pagos: Instrumento contable que registra las transacciones comerciales monetarias de un período determinado, que se produce entre un país y el resto del mundo. Incluye cuatro bloques principales; cuenta corriente, de capital, oficial de pagos, errores y omisiones.

Flujo Circular de la Renta: Modelo que nos sirve para explicar las interacciones básicas de sus distintos agentes económicos que intervienen, esto es las empresas, las familias, los gobiernos, y agentes externos., además nos muestra cómo se llega a formar el ingreso nacional de un país y en que conceptos gastan dichos ingresos. Sus componentes son; mercado de factores. mercado de producto, factores de producción, flujo monetario, flujo real, agentes económicos, exportaciones, importaciones.

Producto Nacional Bruto: Es el valor mercado de los bienes y servicios producidos por los habitantes de un país durante un período. Si lo dividimos en la población total obtenemos el PBN por persona (per cápita) que es la herramienta más usada para medir desarrollo y bienestar económico del país.

Producto Interno Bruto: Valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en el país, en un periodo de tiempo determinado. El PIB resume el valor monetario de la actividad económica de un país, de todo lo que su economía ha sido capaz de producir a lo largo de un año.

PIB Nominal y Real:

- **PIB Nominal:** Es el valor de la producción de un período determinado, a los precios de ese período. O sea, el valor de la producción expresado en moneda corriente.
- **PIB Real:** Representa las variaciones de la producción física de la economía entre dos períodos, valorando todos los bienes a los mismos.

c) DESARROLLO ECONÓMICO:

Desarrollo Económico: Capacidad de los ingresos de los países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

Crecimiento Económico: Incremento en la utilidad o el valor de los bienes y servicios finales, producidos por una economía de un país o región en un período de tiempo específico (por lo general de un año).

Crecimiento Exógeno: Desarrollada por Robert Solow y Trevor Swan en la década de 1950. En ella se explica cómo se combina la tecnología, el capital y la mano de obra para generar crecimiento. No explica cómo se producen las mejoras en la tecnología (en otras palabras, la innovación).

Crecimiento Endógeno: Se enfatiza en la innovación, en la iniciativa empresarial y en el desarrollo del capital humano, desarrollo de la mano de obra cualificada, incide en cómo las políticas gubernamentales (por ejemplo, subvenciones para la investigación, el desarrollo y la innovación) pueden influir en el crecimiento.

Productividad: Es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc) durante un período determinado.

2. ADMINISTRACIÓN

a) **COSTOS Y PRESUPUESTOS:**

Presupuesto: Un presupuesto no es más que sentarse a planear lo que quiero lograr a futuro y expresarlo monetariamente. Después comparar este presupuesto con lo ocurrido realmente y detectar las diferencias entre lo que planifiqué y lo real.

- **Presupuesto Rígido:** Presupuestos que no permiten ser ajustados por variaciones y elaborados cuando hay un solo nivel de actividad.
- **Presupuesto flexible:** Presupuestos que poder ser ajustados según las necesidades del momento y elaborados para distintos niveles de actividad.
- **Presupuesto corto plazo:** Presupuestos que abarcan un período contable normal, que por lo general en un año.
- **Presupuesto largo plazo:** Presupuestos que abarcan más del período contable habitual, o sea más de un año y que muestran cifras detalladas del primer año y cifras generales para los años posteriores presupuestados.
- **Presupuesto público:** El utilizado en entidades públicas. Tienden a ser más rígidos.
- **Presupuesto privado:** Los utilizados en las empresas privadas. Tienden a ser más flexibles.

Sistemas de costos: Existen distintos tipos y cada empresa utilizará el que más se ajuste a sus necesidades de información. Básicamente podemos agruparlos en tres tipos; Por órdenes específicas, por procesos y estándar. Todos los sistemas obtienen y procesan información de los elementos de costo; materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Elementos de los costos: esencialmente son tres e integran los costos de producir; Materiales (Directos e indirectos), Mano de obra (Directa e indirecta) y Costos indirectos de fabricación (materiales indirectos+ mano de obra indirecta + otros).

Según su asociación con los costos: Según el nivel de intervención en el proceso de elaboración podemos identificar: los costos directos (directamente relacionados y asociados a la producción) y los costos indirectos (no identificables directamente, pero necesarios para producir).

Según el momento en que se determinan:

- **Costos históricos:** Basados en costos reales o históricos, costos en que la empresa incurrió y sus montos son conocidos.
- **Costos predeterminados:** Dentro de estos destacan los costos estándar. Los costos predeterminados son calculados con anterioridad a los costos reales y sirven de base para la contabilización en el momento mismo de su ocurrencia. Provocan variaciones que deberán ser reconocidas al momento de contar con los costos reales incurridos.

Según el volumen de producción: Aquí encontramos a aquellos que son afectados según los cambios en el volumen de producción y cuyo funcionamiento es muy necesario comprenderlo, para costear los productos, evaluar el desempeño de la empresa y fundamentalmente para una correcta toma de decisiones. Respecto a esta clasificación tenemos: los costos variables, fijos y mixtos.

Sistemas o métodos de Costeo:

- **Costeo Absorción:** Es un sistema básico de costeo en donde forman parte del costo del producto los costos de producción fijos y variables.
- **Costeo variable:** Es un sistema básico de costeo donde formarán parte del costo del producto solo los costos variables.
- **Costeo por órdenes específicas:** Los costos son acumulados por orden de producción (lotes o grupos) en forma separada y su determinación de su costo por unidad es la división simple entre el total acumulado en cada orden y el número de unidades que se elaboró.
- **Costeo estándar:** Los costos estándar son costos predeterminados, que la empresa estableció científicamente o mediante estudios técnicos y que le servirán de norma para medir el desempeño. Estos le servirán de base para medir la actuación real.
- **Costeo por procesos:** Los costos son acumulados en cada proceso y el total acumulado en todos los procesos dividido en el total que fabricamos nos permite obtener el costo por unidad fabricada.
- **Costeo ABC:** Se basa en la actividad, incorporando la medición del costo y el desempeño de estas actividades.

b) ESTADÍSTICA APLICADA:

Estadística: es la ciencia que se ocupa de la recogida y obtención de datos y de su posterior tratamiento para poder expresarlos numéricamente y así poder extraer conclusiones.

- **Población:** Es el conjunto sobre el que se realizará el estudio estadístico.
- **Individuo o Unidad Estadística:** Cada uno de los elementos que componen la población.
- **Muestra:** Conjunto representativo de la población, pero más pequeño que esta.
- **Muestreo:** Es la reunión de los datos sobre una muestra que serán el objeto de nuestro estudio estadístico.
- **Valor:** Son todos los resultados que podemos obtener. En el caso de una moneda serían cara y cruz.
- **Dato:** Los distintos valores que obtenemos para cada individuo. Si lanzamos la moneda al aire tres veces obtendríamos 3 datos; por ejemplo: cruz, cara, cruz.
- **Media:** un conjunto de observaciones numéricas es la suma de los valores del conjunto dividida por el número de observaciones.
- **Mediana:** de un conjunto de observaciones, ordenadas de menor a mayor, se busca la que ocupa el lugar central si el número de observaciones es impar; si el número de observaciones es par se toma el promedio de las dos observaciones centrales.

- **Moda:** es el valor con mayor frecuencia o equivalentemente el valor que más se repite.

Definición de probabilidad: es el grado o nivel de posibilidad o certeza que ocurra un determinado suceso o evento, medido en un espacio determinado.

Combinatorias y permutaciones: son una forma de conteo y proporcionan fórmulas para contar con rapidez todas las alternativas que hay de elegir en un determinado conjunto de elementos o desde un grupo de individuos.

Teorema de Bayes: es utilizado para calcular la probabilidad de un suceso, teniendo información de antemano sobre ese suceso.

Variables discretas:

- **Distribución de Bernoulli:** tiene solo dos alternativas, llámense éxito o fracaso.
- **Distribución binomial:** En las empresas existen muchas situaciones donde se espera que ocurra o no un evento específico.
- **Distribución Poisson:** se emplea para describir procesos independientes. No tiene memoria, y que ocurren en un intervalo determinado, el que puede ser un intervalo de tiempo, minutos, horas, días, meses, etc.

c) GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA:

Contabilidad: es una técnica utilizada para registrar, clasificar y resumir en términos monetarios las transacciones que realiza una empresa. Su objetivo es proveer de información cuantitativa y oportuna en forma estructurada y sistemática

sobre las operaciones de una entidad, considerando los eventos económicos que la afectan, para permitir a ésta y a terceros la toma de decisiones sociales, económicas y políticas.

Balance General: es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. En este informe contable se muestra contablemente los activos de la empresa, es decir los recursos con que cuenta una organización por otro lado se observan los pasivos, que son las obligaciones que tiene la empresa con terceros, como también las partidas correspondientes al Patrimonio. Por otra parte, el Balance, posee una estructura donde existe una clasificación dentro de los activos y pasivos. Por el lado de los activos estos están compuestos por los activos corrientes o circulantes, activos fijos y otros activos, y en cuanto a los pasivos estos pueden estar compuestos por los pasivos corrientes, pasivos a largo plazo y otros pasivos. Una de las funciones principales que tiene este Estado Financiera, es que se puede observar el nivel de liquidez y de endeudamiento que tiene una empresa.

Estado de Resultado: Este informe contable, entrega la información que corresponde a la utilidad o pérdida resultante de un ejercicio a un periodo determinado. Es así como la base de este informe como fuente de información proviene de las ventas y los costos que género una organización en bienes o servicios vendidos.

Estado de Flujo efectivo: El estado de flujos de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en el periodo, y que se clasifica en actividades de operación, de inversión y de

financiamiento. La importancia de este informe contable está dada por dar a conocer el impacto de las operaciones de la entidad su efectivo, como también en dar a conocer el origen de los flujos de efectivo generados y el destino de los flujos de efectivos aplicados.

d) ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Ética: los principios que rigen la conducta de las personas y de la sociedad, busca un fin bueno. Es el estudio y la reflexión sobre la moral, de las reglas de conducta aplicadas a alguna organización o sociedad. Permite al ser humano comprender el mundo en el que le corresponde actuar, además de ofrecer criterios orientadores para que se entienda con el resto de las personas en las diferentes acciones del día a día.

Moral: se refiere a las reglas de conducta que se aplican a un grupo determinado y sus acciones, relativas a lo bueno, lo malo, lo aceptable o lo correcto. El ser humano actúa en un conjunto de normas establecidas por la sociedad, aceptadas y libres, aspirando a lograr el valor de lo aceptable con los demás y consigo mismo.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): es la integración voluntaria por parte de una empresa responsable de un estilo de gestión empresarial diferente, que persigue conciliar el crecimiento y la competitividad, apostando por el desarrollo sostenible. En la actualidad se considera a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una consecuencia de las interacciones que se producen entre los diferentes actores sociales que componen el mercado, entendiendo entre estos a: trabajadores, organización, capital, medio ambiente, comunidades, consumidores,

proveedores, accionistas, inversionistas y grupos de presión. De esta manera, la RSE se transforma en una herramienta que la empresa usará para comunicarse y establecer una relación junto a aquellos que pueden verse afectados positiva o negativamente por su actividad.

R.S.E y medioambiente: es un instrumento para impulsar el avance social, por el que las empresas que quieran realmente ser competitivas deberán adoptar la excelencia tanto en lo que respecta a sus empleados como en lo concerniente al medio ambiente y al entorno. El compromiso medioambiental es un elemento imprescindible para que las empresas innoven y se modernicen para conseguir una economía más competitiva y global, además de ser un vehículo social para el fomento de la dignidad en el trabajo y el desarrollo sostenible.

Stakeholders: aquellos grupos, sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir. Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

- **Stakeholders Latentes:** los grupos de personas que poseen uno de los tres atributos (Pueden ser inactivos, discrecionales y transformarse en exigentes), tienen poca relevancia mientras no surge una necesidad o problema.
- **Stakeholders expectantes:** poseen dos o tres atributos (dominantes, dependientes, peligrosos) y por ello su actitud es más activa que de los latentes, lo que hace que la relación con la empresa sea mayor.

- **Stakeholders definitivos:** ellos poseen legitimidad, poder y urgencia, es por eso por lo que reciben, por lo general, atención inmediata, porque tienen el poder necesario para que con la mayor celeridad se resuelvan sus legítimas demandas.

e) **GESTIÓN DEL TALENTO:**

Gestión del Talento: Conjunto de procesos de recursos humanos integrados y diseñados para atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados de la organización.

Modelo de Roles Múltiples: que da cuenta de cuatro roles que debe considerar el área de recursos humanos (Ulrich, 2003), para gestionar el capital humano en la organización:

- 1) Administración de recursos humanos estratégicos.
- 2) Administración de la infraestructura.
- 3) Administración de la contribución de los empleados.
- 4) Administración de la transformación y el cambio.

Modelo de Gestión por Competencias: Este modelo de gestión de personas que pretende, a partir de la detección de brechas entre los individuos y los cargos que ocupan, desarrollar el talento al interior de la organización, y con ello aumentar las capacidades para un adecuado desempeño y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en el mediano y largo plazo. Supone el desarrollo del recurso humano

a partir de esta medición, interactuando en su formación con tres subsistemas: selección, evaluación del desempeño, capacitación y desarrollo.

Dirección Estratégica de los Recursos Humanos: Estudia las relaciones existentes entre la estrategia empresarial, la gestión de los recursos humanos y la estructura organizacional.

f) TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS:

Dirección: Se refiere a la destreza de guiar al personal hacia el logro de los objetivos de la organización.

Líder: Tiene relación con la habilidad de influir en el grupo de tal forma que se desempeñen apropiadamente los objetivos establecidos.

- **Líder autoritario:** Este líder tiene control total de su equipo, es el único que toma las decisiones.
- **Líder democrático:** Es aquel que fomenta la participación de la comunidad, escucha y considera las opiniones de sus trabajadores para tomar una decisión.
- **Líder liberal:** Los subordinados tiene mucha libertad para trabajar y tomar decisiones.

Inteligencia Emocional: Es la capacidad para detectar las emociones de un grupo y conducirlas hacia un resultado positivo.

Comunicación: Es un proceso de dar y recibir información por medio de cualquier canal, puede o no haber retroalimentación, pero siempre existe un mensaje y un emisor o ente que lo emite.

- **Comunicación descendente:** Dirigida desde la autoridad al subordinado.
- **Comunicación ascendente:** Cuando el subordinado retroalimenta al directivo.
- **Comunicación cruzada:** La comunicación se presenta entre empleados del mismo nivel jerárquico.
- **Comunicación escrita:** El emisor escribe mientras que el receptor lee.

Motivación: Es el impulso que mueve a las personas a desarrollar diferentes tareas o actividades.

- **Motivación intrínseca:** Parte desde el interior de la persona, es voluntaria, sin aceptadas y controladas por uno mismo.
- **Motivación extrínseca:** Proviene desde afuera, y surge cuando se ofrece una recompensa, premio o aprobación por el desempeño de una tarea o actividad.

g) EVALUACIÓN DE PRESUPUESTOS:

Evaluación de proyecto: Es el proceso de identificar, cuantificar y valorar los costos y beneficios que se generan de este, en un determinado periodo de tiempo. Siendo su objetivo, determinar si la ejecución del proyecto es conveniente para quien lo lleve a cabo.

- **Evaluación Privada:** Que incluye la Evaluación Económica asume que el proyecto está totalmente financiado con capital propio, por lo que no hay que pedir crédito.
- **Evaluación Financiera:** Que incluye financiamiento externo, es decir, entre capital propio y prestado (capital ajeno).
- **Evaluación social:** Tanto los beneficios como los costos se valoran a precios sociales de eficiencia, es decir, aquí interesa los bienes y servicios reales utilizados y producidos por el proyecto, es decir, determina la rentabilidad social de los proyectos sobre la sociedad, se intenta incluir también las externalidades y efectos indirectos, principalmente desde el punto de vista medioambiental o cultural, ya sean positivos o negativos, tomando en cuenta lo que se denomina "precios sociales", tanto de los bienes y servicios generados por el proyecto como de los insumos utilizados.

Tasa de descuento: Es el coste de capital que se aplica para determinar el valor presente de un pago futuro. Es la tasa que se le debe “exigir” al proyecto, es decir, la tasa de descuento está vinculada a la tasa de rentabilidad deseada o esperada del proyecto.

Costo: El costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción, por lo anterior, el costo lleva involucrado: Materia prima, Mano de obra, Otros gastos de fabricación. Este genera un beneficio futuro a través de la venta del producto.

Gasto: Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Dado lo anterior, el gasto genera un beneficio en el momento que se incurre, es decir, el gasto entrega un beneficio inmediato, debido a su consumo de este.

Depreciación: Es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. Se incluye como una “pérdida” que disminuye las utilidades todos los años y ayuda a que se paguen menos impuestos, pero no es algo que se pague con dinero, es un gasto no desembolsable.

- **Depreciación lineal:** se aplica para todos los bienes que son depreciables. consiste en prorratear o distribuir el costo actualizado del bien en partes o fracciones iguales durante sus años de vida útil estimados.
- **Depreciación acelerada:** se usa en bienes de vida útil de más de 5 años. Permitirá que exista una mayor depreciación al comienzo del proyecto, y como se considera gasto en el cálculo de los flujos de caja de un proyecto se podrá descontar una mayor suma al aplicar aceleradamente la depreciación, por consiguiente, generará un incentivo en dicha inversión, porque conviene tener flujos más altos los primeros años de vida del proyecto para maximizar la rentabilidad de este.

3. MARKETING

a) **BRANDING:**

Branding: Todas las actividades que dicen relación con crear y gestionar las marcas y crearles valor para los clientes y los propietarios de la empresa. Busca hacer sustentable la marca en el tiempo.

Marca: Es el nombre, símbolo o logo con el que se identifica un producto o servicios de un vendedor con otros vendedores y lograr una diferenciación entre los competidores.

Imagen e Identidad de Marca: La identidad de marca y la imagen de marca reflejan lo que somos y lo que proyectamos. En la identidad de nuestra marca es fundamental considerar los valores, objetivos y personalidad. La imagen debe ser el reflejo de esos aspectos que deseamos destacar.

WEB 2.0: Es una plataforma web social que permite a los usuarios trabajar colaborativamente y hacer sus aportes. Está centrada en los usuarios y permite que ellos interactúen, compartan y colaboren con la web.

Elementos de la Comunicación: Aquellos que intervienen en el proceso de comunicación entre las partes, tales como: emisor, receptor, código, canal, mensaje, contexto y respuesta.

b) **MARKETING ESTRATEGICO:**

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las

empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Estrategia: Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

FODA: es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada. Luego de haber realizado el análisis interno y externo es importante aprovechar las oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

Microentorno (Fuerzas competitivas de M. PORTER): está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.

- La rivalidad entre los competidores.

Macroentorno (PESTA): está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa

- **Factores políticos:** ¿Cuáles son sus puntos de vista sobre la política empresarial y sobre otras políticas que afectan a la empresa?
- **Factores económicos:** ¿Qué tan estable es la economía actual? ¿Está creciendo, está estancada o disminuyendo?
- **Factores socioculturales:** ¿Qué actitudes y tabúes sociales podrían afectar al negocio? ¿Ha habido cambios socioculturales recientes que puedan afectar esto?

¿Hay algún otro factor sociocultural que pueda generar cambios para el negocio?

- **Factores tecnológicos:** ¿Hay alguna nueva tecnología que se podría estar usando? ¿Hay alguna nueva tecnología que podría afectar radicalmente el trabajo o la industria?
- **Factores ambientales:** Son todos aquellos factores que influyen en el ambiente e impactan en los aspectos ecológicos.

c) E-MARKETING:

Marketing Digital: Es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.

Marketing relacional: Está preocupado de crear y desarrollar relaciones, redes e interacción con los clientes, como una forma de generar vínculos emocionales, un contacto más personalizado y cercano, aumentando la fidelidad de los clientes.

Marketing Holístico: Se trata de la integración de la exploración, creación y entrega del valor de una organización mediante la gestión de las relaciones con sus grupos de interés, es decir, considera a la empresa y a todas sus partes como una sola entidad. Así le da un propósito compartido a cada actividad y persona relacionada con ella, imponiendo esta interrelación entre elementos.

Business to Consumer B2C: Tipo de modelo de negocio de compra y venta por Internet, desde una empresa al consumidor final, es el comercio por internet.

Business to Business B2B: Tipo de modelo de negocio es el de compra y venta o intermediación por Internet entre empresas, se centra en proveer un valor agregado a los participantes en el intercambio.

Estrategias para el Marketing Digital: “É-X-I-T-O” La postula Joe Kutchera (2013). Esta estrategia se compone de los siguientes cinco pasos:

- **E** – Escuche a su audiencia.

- **X** – eXperimente como usuario mediante perfiles.
- **I** – Integre los canales de comunicación
- **T** – Transforme a su audiencia en comunidades.
- **O** – Optimice

Tipos de Estrategias en online:

- **De marca:** Orientado a la publicidad en Internet sobre la marca, sus productos o servicios.
- **De permiso:** Como la publicidad de marca, pero enviada y recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
- **De resultados:** esta estrategia se basa en el uso de métodos SEM (Marketing en buscadores), PPC (Pago por Clic) y SEO (Posicionamiento Web en buscadores). En pocas palabras, son estrategias que usan enlaces patrocinados para que aparezcan las marcas o productos en los primeros lugares de los buscadores, páginas web, blogs u otros sitios, en base a las palabras clave que se han contratado, que el usuario utiliza en sus búsquedas o en los sitios de interés, y donde el anunciante sólo paga el clic realizado por el usuario.
- **Virales:** Son estrategias de publicidad en la web basadas en el contagio. Se basan en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de propagación e implican acciones creativas en base a contenidos atractivos para las redes sociales, tales como videos, memes¹, entre otros.

A esto también se le llama Marketing de Medios Sociales (SMM), pero de tipo viral.

- **De Medios Sociales:** Esta estrategia también es del tipo SMM, pero no necesariamente viral. La clave es un cierto nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad. La idea es que se perciba valor agregado y cercanía por parte de los usuarios.

d) BRAND MANAGEMENT:

Estrategia de producto pionero: Las marcas pioneras deben educar a los consumidores respecto a los beneficios, ventajas y usos de nuevos productos. Tienen la capacidad para apropiarse del mercado y participación de mercados de largo plazo, generar volúmenes de venta y adquirir experiencia.

Estrategia de competidor tardío: Muchas marcas con ingreso posterior son capaces de superar a los productos pioneros. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

Extensión de Marca: Es el uso de una marca reconocida en un nuevo producto, específicamente, es una extensión de línea cuando la marca es utilizada en la misma categoría y extensión de categoría cuando la marca es utilizada en una categoría de productos diferente. Es una estrategia de diversificación en la cual una empresa decide incursionar en nuevos mercados, sectores o industrias usando una

misma marca ya establecida en otra categoría, donde originalmente esta se ha hecho conocer y ha construido un posicionamiento.

Portafolio de marcas: Es un conjunto de marcas que pertenecen a la empresa, las estrategias, el posicionamiento y a las decisiones que se toman respecto a ellas. En específico este enfoque contempla las decisiones para administrar las marcas de la empresa por separado, pero también administrarlas en su conjunto.

Estrategia de portafolio de marcas: Determina cómo una compañía utilizará diferentes marcas y acciones de branding para potenciar la rentabilidad y crecimiento financiero, es decir, guía a las empresas para desarrollar la estructura adecuada de marcas, utilizando categorías como submarcas, marcas endosadas y marcas de ingredientes o servicios. La estrategia de portafolio de marcas determina aspectos como:

- Si la empresa debe incorporar nuevas marcas al portafolio.
- Cuáles marcas deben ser priorizadas en desmedro de otras.
- Si la empresa ha incorporado un número excesivo de marca y debe eliminar algunas.

Sub-marca: Aquellas unidades de negocio a las que, con el objetivo de clarificar la oferta o explorar nichos de mercado, se les otorga identidad específica y valores propios que las diferencien de la marca matriz en que se engloban.

Marca Endosada: Es un modelo de arquitectura en el que la marca madre ayuda a las distintas submarcas a reforzar su posicionamiento, debe mantener su condición

de marca secundaria, es decir, al menos debe ser levemente menos prominente que la marca primaria.

e) CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR:

Comportamiento del consumidor: Es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca.

Compra Inconsciente: El gesto de tomar un producto e ir a pagarlo. Cuando se piensa en adquirir una cosa y se compra otra. Comprar productos aun cuando no se tenga la intención de adquirir absolutamente nada.

Compra Racional: Aquella compra que se realiza tras una previa planificación y en la que se han tenido factores como el precio, la calidad, la necesidad de la compra, las ventajas y los inconvenientes de esta.

Modelo Servqual: Tiene como propósito mejorar la calidad de servicio ofrecido por una organización, se utilizan cuestionarios tipo para evaluar la calidad de servicio a lo largo de 5 dimensiones:

- **Empatía:** capacidad de adecuar la atención a cada cliente particular.
- **Fiabilidad:** basada en dar un servicio de la forma prometida.
- **Capacidad de respuesta:** voluntad para dar respuesta/ayuda a los clientes y hacerlo con la suficiente velocidad.

- **Seguridad:** entendida como la habilidad para transmitir confianza entre los clientes y empleados, así como los conocimientos sobre el servicio.
- **Elementos tangibles:** estado de las instalaciones, materiales utilizados, uniformidad de los empleados, apariencia física.

Modelo Service Profit Chain: Analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor. El objetivo principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes créditos para la empresa.

f) TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL:

Gestión Comercial: Es la encargada de llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, es decir, tiene como misión el conectar y abrir la empresa al mundo exterior. Su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta suministran el producto en sí en el mercado, y a cambio aporta los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales.

Gestión de ventas: Es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

Contrato psicológico: La reciprocidad entre el individuo y la organización permite el equilibrio organizacional. Está constituido por el conjunto de compromisos que el trabajador espera de la empresa u organización para la que trabaja, además de las explícitas, y viceversa.

Excedente del consumidor: Es la cantidad de dinero en que los consumidores valoran un bien o servicio por encima de su precio de compra, es decir, es la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar.

Fidelización del cliente: Lealtad del cliente a la compra de un producto concreto de una marca concreta. Tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual, es decir, cultivar a los clientes para convertirlos en fieles promotores de tu marca.

CMR: Es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes, en el momento y de la forma adecuada. Integran las tecnologías de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de esta información.

Caso Práctico

“COLUN, UNA EMPRESA SUSTENTABLE Y RESPONSABLE”

Contexto General:

En este documento se pretenderá analizar el caso de la empresa COLUN; cómo sus acciones, filosofía y trabajo contribuyen no sólo a la empresa misma sino a todo aquel que tiene contacto con ella, desde empleados hasta proveedores, consumidores, clientes, etc. No como reacción a lo que acontece a nivel local, ni siendo sensible ante un panorama algo desolador, sino más bien como actor social profundamente comprometido.

COLUN, COOPERATIVA AGRICOLA Y LECHERA DE LA UNIÓN LIMITADA, nace un 24 de junio de 1949 en la ciudad de La Unión, hoy transformada en capital de la Provincia del Ranco.

Misión: Elaborar productos saludables y de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y aumentar el valor de la Cooperativa.

Realizar actividades contribuyendo al desarrollo sustentable de socios, de colaboradores, y de la comunidad en la que estamos insertos.

Visión: Ser una empresa líder en la industria láctea aumentando en el tiempo el volumen procesado y valor económico de la Cooperativa.

Valores: Austeridad - Prudencia - Trabajo en equipo – Compromiso - Integridad

¿Cuál es la Responsabilidad Social de COLUN?

Promover el desarrollo sustentable por medio del manejo responsable de los recursos y del apoyo a la sociedad en que está inserto, manteniendo una conducta éticamente coherente con su misión y valores, es una de las políticas de COLUN. Incentivando un comportamiento social y ambientalmente responsable.

COLUN se ocupa de gestionar sus residuos aprovechables, no aprovechables y peligrosos, mediante su valorización, reciclaje o disposición en lugares debidamente autorizados, para así reducir el impacto de su actividad fuera de la planta.

COLUN por su parte tiene la responsabilidad de generar valor para sus dueños a través de productos de calidad y al mismo tiempo, debe velar por el desarrollo equilibrado y permanente de sus cooperados – proveedores. En virtud de esta relación, los cooperados tienen la garantía de que su producción lechera será comprada a precios que le permitirán crecer en forma sustentable, por lo que están interesados en generar una mayor producción y realizar inversiones importantes, a la vez que reciben asesoría técnica permanente tanto para manejar sus predios como para el tratamiento veterinario de los animales. En este marco de relación, la calidad de la leche mejora año a año, garantizando productos saludables, para así cumplir la propuesta de valor a los consumidores.

La importancia de COLUN en La Unión abarca desde lo más básico, como la generación de más de 2.000 empleos directos e indirectos, a través de subcontratistas y contratistas, hasta la entrega de infraestructura para la comunidad, en el entendido que ésta está compuesta por sus trabajadores y cooperados.

¿En qué consiste el Modelo de Gestión Sostenible de COLUN?

El Modelo de Gestión sostenible consiste en el desarrollo económico, social y ambiental que garantiza un bienestar armónico de las actuales y futuras generaciones. El desafío permanente de asegurar la calidad de vida de los colaboradores, el progreso local y el cuidado del medio ambiente.

Los pilares de Modelo de Gestión sostenible están alineados con los objetivos de desarrollo sostenibles de las Naciones Unidas. Este es un compromiso a través de los cuales los gobiernos y las principales organizaciones del mundo buscan resolver al año 2030 los mayores problemas sociales, económicos y ambientales que afectan a la humanidad. A través de programas y acciones, COLUN aporta el cumplimiento de 15 de 17 ODS. *En cuanto a Gestión Ambiental la puesta en marcha de la caldera de Biomasa en la Planta La Unión permitió reducir en 11,7 % Huella de Carbono en 2018.*

¿Qué beneficios obtiene COLUN de su comportamiento socialmente responsable?

Genera confianza y lealtad de sus clientes y consumidores, fortalece su reputación y buena imagen, construye lazos sólidos entre sus proveedores, facilidades con el gobierno para obtener inversiones, así como del sector privado, ingreso a nuevos mercados en otros países, obtención de mayores ganancias, y fomenta la participación de la competencia para que esta última desee alcanzarla y posicionarse como ejemplo a seguir, trayendo como consecuencia mayor impacto positivo en la sociedad.

Mapa Conceptual

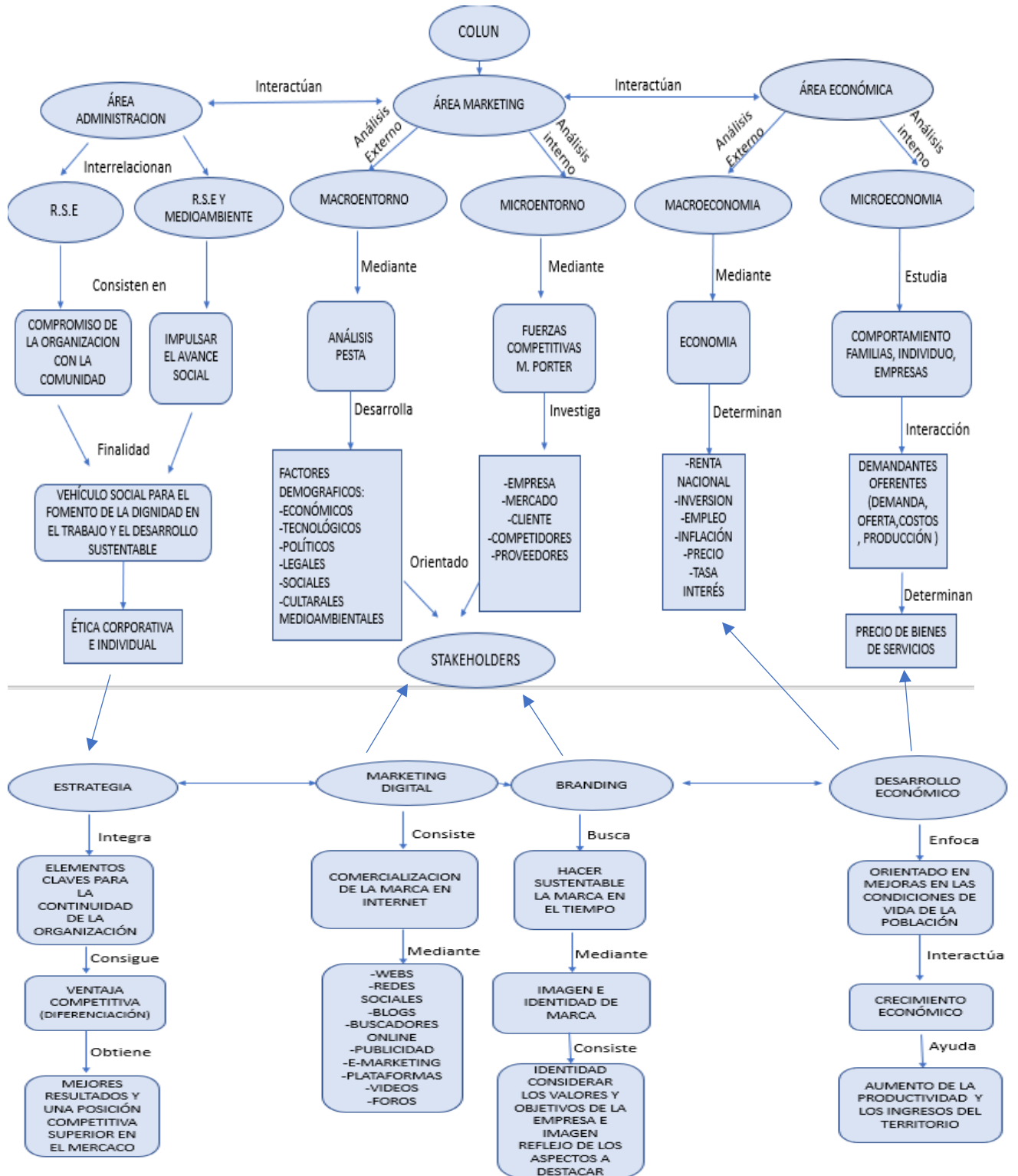


Imagen N° 1 (elaboración propia)

Conclusiones:

Con la llegada de nuevas formas de manufactura y producción, cambios económicos, sociales y gracias a las revoluciones industriales, no se consideraron los impactos que las empresas causaban tanto daño al medio ambiente como a la sociedad en general. El consumo insaciable de recursos naturales y la sobreexplotación de la fuerza trabajadora puso en evidencia que los negocios existían sólo para el beneficio de los empresarios, lo que poco a poco conllevó a una preocupación por el futuro de la Tierra, así como un trato más humano a los trabajadores, la verdadera fuerza detrás de las industrias, toma valor entonces el concepto de ética profesional y responsabilidad social empresarial, impulsar a la empresa a través de acciones establecidas para sus empleados en los códigos de ética, misión y visión; contribuir al desarrollo económico y profesional de los individuos dentro y fuera de las empresas, así como minimizar los daños causados al medio ambiente debido a sus operaciones.

-El mapa conceptual nos permite apreciar que, en el ámbito del Área Administrativa, El compromiso que tiene hoy Colun con la sustentabilidad la ha llevado como empresa a minimizar los impactos ambientales generados por sus procesos y servicios. En su busca constante de mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores tanto en el ámbito de seguridad y salud ocupacional, como en calidad de vida. Con la comunidad, impulsa iniciativas que permitan beneficiarla y a la vez, llegar con estas acciones a los trabajadores y cooperados. Como esta estrategia le ha permitido tener una ventaja competitiva frente al mercado y la competencia.

- En el ámbito del Área Comercial , el mapa conceptual nos muestra que el objetivo de Marketing ha sido posicionar a Colun como una de las principales empresas lácteas ,a través de su amplio portafolio de productos, canales de ventas digitales (web, redes sociales, E-Marketing ,plataformas, videos, foros, entre otros), constantes lanzamientos exitosos, visionarios en oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, tendencias de mercado y renovaciones de producto con el objetivo de aumentar la presencia de marca y participación de mercado, sistemas de venta directa , con un sólido equipo de vendedores desplegado por todo el país para servir las necesidades de los clientes y consumidores.

- Desde el ámbito Financiero,Colun exhibe importantes cifras: es el segundo exportador de lácteos del país y procesa, diariamente, más de 1,7 millones de litros. Colun pone en evidencia su leche es chilena y no reconstituida, constituye la planta procesadora de leche más grande del país, representando el 23,0% del total de leche procesada y el 30,5% del total de quesos y quesillos elaborados, además de posicionarse como el segundo exportador de lácteos de Chile. Colun cuenta con una dotación de más de 2 mil trabajadores en el país; de ellos, el 44,3% corresponde a la contratación de servicios de terceros o subcontratistas, cerca del 52% de la dotación total proviene de la Región de Los Ríos; vale decir, unas mil personas, de las cuales la gran mayoría trabaja en La Unión ,ha permitido desarrollo económico la zona y la industria en forma importante. La relación de los cooperados con COLUN es parte del ADN de la empresa, el desarrollo y crecimiento de ellos es resultado de las iniciativas que la Cooperativa implementa.

-En mapa conceptual nos permite dilucidar, que el manejo de su modelo de negocios como cooperativa ha sido tan exitoso, que los ha llevado a tener un vínculo de largo plazo con sus productores, pues es un modelo beneficioso para todo el ecosistema, y que el mercado se lo han ganado sobre la base de atributos de marca y calidad de productos. La marca Colun es transversal por grupo socioeconómico, edad y lugar geográfico, orienta sus productos a todas personas.

Bibliografía

UNIACC (2019). Material de Apoyo: Costos y presupuestos, Microeconomía, Branding, Macroeconomía, Estadística Aplicada, Ética y Responsabilidad Social, Gestión Financiera Corporativa, Marketing Estratégico, Desarrollo Económico, E-Marketing, Gestion del Talento, Brand Management. Lea esto primero (Semana 1 a 6).

UNIACC (2020). Material de Apoyo: Taller de habilidades directivas, Conducta del consumidor, Evaluación de proyecto, Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1 a 6).

<https://www.colun.cl/quienes-somos/mision-vision-valores/>