



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 Ingeniería Comercial.

Docente portafolio: Marjorie Daphne Caldera Calvert. .

Estudiante (s):
Karina Paz Espina Díaz.

Santiago de Chile, Mayo de 2021

Agradecimientos

“Las oportunidades no pasan, se crean”

Chris Grosser

Dedico la finalizacion de este ciclo en mi vida a la capacidad y el empuje de crear esta oportunidad que me brinda un crecimiento profesional, y la satisfaccion de cumplir una meta pendiente que hoy es un sueño hecho realidad.

Los agradecimientos son infinitos, a mi preciosos hijo Juan Jose que tuvo la paciencia y la valentia de apoyarme en estos dos años y comprender que este sacrificio es por ambos. También a Jaime por poner esa inquietud en mi de crecer y avanzar y confiar en que yo podia ser mas en la vida. A mi familia por el orgullo que sienten por mis logros. Mis amigas que me decian siempre que podia lograrlo, se los agradezco de corazon. Y por ultimo los buenos lazos de amistad que se generaron y aun sin conocernos con mis compañeros de Universidad, sin ese apoyo mutuo nada hubiera sido lo mismo.

Indice

Contenido

Muebleria Eclipse.....	1
Mapa Conceptual	2
Conclusiones Relevantes	3
Portafolio IV	4
-Asignatura: Taller de Habilidades Directivas.....	4
- Asignatura: Conductas del Consumidor:	5
- Asignatura: Gestión Comercial	6
- Asignatura: Evaluación de proyecto.....	7
Portafolio III.....	8
- Asignatura Gestión de Talento	8
- Asignatura Desarrollo Económico	9
- Asignatura E-Marketing.....	10
Portafolio II.....	12
Área de administración	12
Área de marketing:	13
- Área de economía:	15
Portafolio I.....	16
Área Administración	16
- Área del Marketing.....	17
- Área de Economía:	18
BIBLIOGRAFIA	20

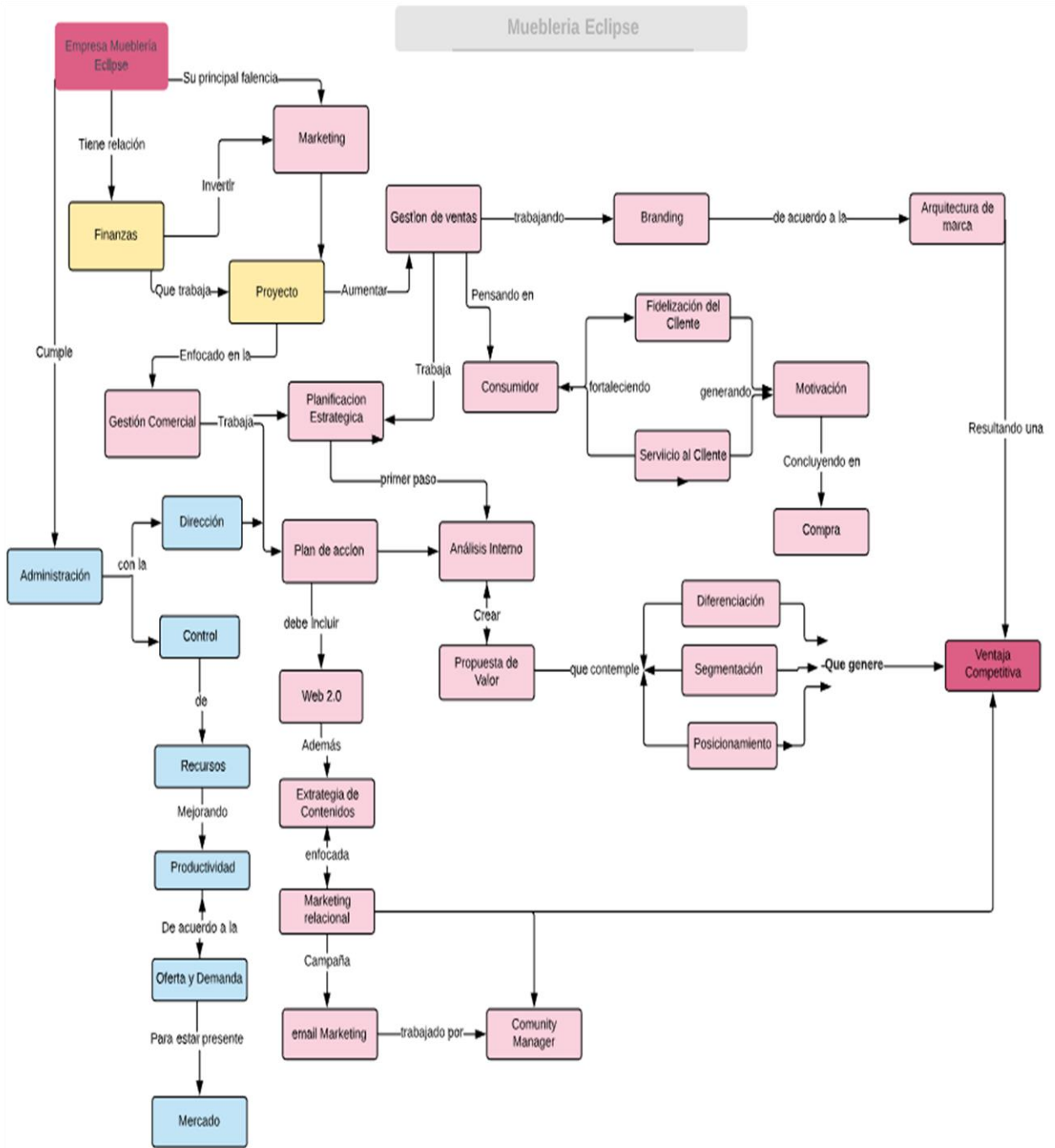
Muebleria Eclipse

La empresa "Eclipse" tiene un giro comercial de muebles para el hogar, y cuenta con una gran variedad de productos; pero se encuentra ante la decisión de ponerle marca a la línea de muebles que fabrica y vende, ya que hasta entonces se carece de ella. Por lo tanto, se está evaluando la conveniencia de esa medida, pues se piensa en la posibilidad de que con el tiempo el público pueda identificar y distinguir sus productos.

En sus inicios "Eclipse" vio la conveniencia de abrir una sala de exhibición y ventas, como parte independiente de ella. Su interés primordial consistió en satisfacer las necesidades de mobiliario y decoración para los hogares. En poco tiempo resultó insuficiente el inmueble, ya que era pequeño y carecía de bodega. Se encontró por el mismo rumbo un edificio más apropiado para la negociación, permitiendo una mejor exhibición de los muebles y una bodega con espacio suficiente. En consecuencia, las ventas han ido en aumento, y el público consumidor necesita adquirir muebles de buena calidad a precios razonables. Por los cambios de domicilio, el consejo de administración decidió introducir, para aumentar sus ventas, muebles de la competencia, los cuales tienen diseños conservadores y modernistas, de marcas acreditadas y de gran demanda que cuentan con una imagen de calidad entre el público. También se introdujeron artículos de decoración complementarios para el hogar. El despacho se da como servicio a los clientes; el costo lo absorbe la empresa por contar con su propia flota de mudanzas.

Los precios de venta de los muebles sin marca son bastante más reducidos que los fijados a los muebles de marca registrada que se venden en "Eclipse" y que corresponden a un mismo nivel de calidad. La gerencia de mercadotecnia, basándose en la investigación que realizó, piensa que es la razón de que las ventas de los muebles sin marca sean superiores a los muebles con marca, a pesar de que estos últimos cuentan con el apoyo de la publicidad de sus respectivos fabricantes.

Mapa Conceptual



Conclusiones Relevantes

1.- El mapa conceptual precisa que las áreas a abordar con mayor relevancia son: Marketing, Finanzas y Administración de las cuales desprenden temas relevantes en la mejora de Muebles Eclipse y en su conjunto buscan resolver la problemática de Mueblería Eclipse.

2.- Se aprecia, además, que el conjunto de las áreas tienen sincronía en mejorar puntos relevantes en relación al marketing, resaltando el camino en lograr generar valor a su producto. Los esfuerzos financieros van en ayuda de esta opción y la administración busca la unión en la productividad para ser competentes con sus productos y la dirección de una estrategia aumente la venta de esta nueva apuesta.

3.- El mapa aporta a solucionar y mejorar la problemática con acciones que permiten posicionar el concepto, instruir una marca sólida, líder e independiente.

4.- Y por último se concluye que la aplicación de conceptos indica que Mueblería Eclipse, aparte de incluir una marca y estructurarla, abordar un modelo de negocios desafiante y actualizado, en el que hoy se desenvuelven los mercados y consumidores. Lo que aporta una ventaja competitiva en relación a su competencia.

Portafolio IV

-Asignatura: Taller de Habilidades Directivas

1.-Directivo: Corresponde a quien es el encargado de cumplir la función de dirigir personas, equipos u otra rama de la empresa, además puede dirigir la compañía o parte de ella, por lo tanto, se diferencia por ser la persona que tiene más rango jerárquico dentro de la división de la empresa o departamento. Sus principales funciones son gestionar, dirigir y tomar decisiones.

2.-Comunicación efectiva: Corresponde al tipo de comunicación en que se transmitir el mensaje de modo entendible y muy clara al receptor de manera que no provoca dudas o confusiones o que se mal interprete el mensaje. En la comunicación participan los siguientes referentes: Emisor, Receptor, Código, Canal, Mensaje, situación y ruido.

3.-Motivación: Permite obtener los objetivos de la empresa de acuerdo a la capacidad que esta tiene de mantener contentos a sus empleados con el fin de que estos den el máximo de su rendimiento, permitiendo aumentar la productividad empresarial, favorece el trabajo en equipo y además los colaboradores se sienten identificados por los valores de la compañía favoreciendo en compromiso de ellos a su labor y la compañía.

4.-Negociación: Corresponde a un proceso de intercambio de información y compromisos en donde dos o más partes que comparten intereses en comunes o bien divergentes, intentan llegar a un acuerdo. Es decir, es una dialogo entre las partes en que cada uno tiene interés en lo que la otra parte pueda decir u ofrecer.

5.- Solución de Conflictos: Corresponde a como de logra la resolución de problemas en las empresas que se en los equipos de trabajo, para ello es necesario la que pasar por bases de resolución que comprende la preparación, la gestión emocional, reparación y entendimiento poniendo en práctica las habilidad de liderazgo y comunicación.

6.-Toma de Decisiones: se define como una resolución o determinación que se da respecto a algo, o bien al proceso de elegir entre diversas alternativas. Las que pueden darse en la vida cotidiana, familiar o laboral, por eso es necesario recurrir a la capacidad analítica o razonamiento para escoger el mejor alternativa.

- Asignatura: Conductas del Consumidor:

7.- Consumidor: Corresponde a una organización o persona que consume bienes o servicios, los cuales son puestos por los productores o proveedores en el mercado con el fin de satisfacer algún tipo de necesidad. Entonces pasa a ser un elemento clave para la cadena de producción en donde es el cliente final, del mismo modo permite el desarrollo de las economías.

8.-Decisiones de Compra: Se entiende que el consumidor puede tomar un proceso en el que el analiza su actuar antes de la acción dado la complejidad de la elección el riesgo percibido y las características de la situación de compra. De acuerdo a los criterios entendemos los siguientes: Comportamiento de compra extensivo, de rutina, de compra limitado e de compra impulsiva.

9.-Compra: Corresponde a la acción en la que un agente o comprador adquiere un bien o servicio de otro agente definido como vendedor y que de esta se ejecuta la interacción de un intercambio monetario o de una especie. Esta se puede dar bajo el estado de los consumidores como el estado de ánimo, las presiones de tiempo o la disposición hacia la compra.

10.- Compra Inconsciente: se entiende cuando el proceso de compra se genera sin tener la necesidad del bien o servicio. En este sentido las empresas utilizan como estrategia la psicología y el marketing para que los consumidores perciban de forma distinta un producto dada las características y atributos. Es decir hacen percibir el producto de manera selectiva a lo cual se interpreta de acuerdo a las creencias propias.

11.- Compra Racional: Corresponde a la compra que se realiza tras una planificación previa y en la que se considera todos los factores que configuran esa adquisición, tales como el precio, la calidad de producto, la necesidad de la compra o las ventajas u inconvenientes del producto. Entonces se entiende como una acción consciente del acto de consumo que justifican adquirir el producto.

12.- Servicio al Cliente: Corresponde al departamento encargado gestionar la información, resolver dudas que el cliente requiere. Esto ayuda a las organizaciones a darle valor dado que los consumidores confiaran en ellos por la experiencia positiva que tuvieron, por lo que permitirá que el consumidor pueda recomendar a sus conocidos adquirir los productos en dicho local, lo que es beneficioso por el aumento de ventas.

13.- Neuromarketing: se define como una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, para esto de apoya de la neurociencia. Tiene como fin conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones, permitiendo aprovechar la información para promover la compra de un determinado producto.

14.-Investigación del consumidor: Corresponde a la investigación impulsora detrás del comportamiento del consumidor, la sicología del consumidor y los patrones de compra. Esta actividad en la que el marketing es participe tiene como finalidad tener una información objetiva por medio de una muestra estadística para ayudar a las empresas a crear sus productos y publicidad que incremente las ventas y la rentabilidad.

- Asignatura: Gestión Comercial

15.- Gestión Comercial: es la función encargada de hacer conocer y abrir las empresas al mundo exterior con la misión de preocuparse de los problemas fundamentales como la satisfacción al cliente y la participación en aumento de su mercado, de modo que es quien lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa y el mercado.

16.- Gestión de ventas: Corresponde a la planificación y la gestión de los recursos necesarios para el soporte de las ventas en curso, de este modo se establecen los objetivos tácticos de ventas, el desarrollo y la supervisión del plan de acción, misión que tiene a cargo de supervisar director o encargado de ventas con el fin de la consecución de las metas.

17.- Fidelización de clientes: Corresponde a la acción de lograr en que el consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente habitual, fiel a la marca, servicio o producto y así repitiendo siempre que pueda la compra, y de este modo ellos al estar conformes con el servicio puedan recomendar a nuevos clientes

- Asignatura: Evaluación de proyecto

18.- Proyecto: Se define como una planificación que se genera en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, por lo tanto su fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos que condicionan de: un presupuesto, un periodo de tiempo y de una serie de calidades establecidas.

19.- Evaluación de proyectos: se entiende como un proceso de valoración en donde se analizan los elementos que intervienen en el proyecto, de este modo podemos resolver su viabilidad y eficacia, también calcular los riesgos y determinar las respuestas. Los datos se deben ser evaluados de manera continua, con la finalidad supervisar la evolución del proyecto, o determinar medidas de mejora que sean necesarias a lo largo del proceso.

20.-Estudio de Viabilidad: Corresponde a un análisis que permite conocer la probabilidad de que un proyecto se lleve a cabo con éxito. Entonces si es viable se entiende que esta la posibilidad de que pueda salir adelante a diferencia que no lo fuera, la probabilidad del fracaso es alta. Para esto se debe considerar la viabilidad: técnica, económica, financiera y comercial.

21.- Valor Actual Neto (VAN): Corresponde a un criterio de inversión en el cual se actualizan los cobros y pagos de un proyecto o inversión con la finalidad que se obtenga el resultado de cuanto se va a perder o ganar con dicha inversión. La finalidad es traer los flujos de caja al momento presente descontándolo de un tipo de interés determinado y se expresa en valores netos de la unidad monetaria usada.

Portafolio III

- Asignatura Gestión de Talento

22.- Paradigmas: para a real academia de la lengua Española se define como “ejemplo o ejemplar”, entonces podríamos mencionar que significa un modelo a seguir desde el ámbito científico, religioso o social o bien en áreas como psicológica, de administración u organizacional. Así comprendemos que los paradigmas pueden ser positivos a medida que han llevado a tener éxito en el pasado o bien negativos cuando se convierten en un obstáculo para avanzar.

23.- Enfoque Funcional: es un concepto que se inclina a una administración burocrática en donde el interés radica en si el trabajador cumple o no las normas establecidas por la organización, por lo que su visión no es la que hoy se predomina en relación a integrar al trabajador como la razón más importante de la organización.

24.- Enfoque Organizativo: tiene su enfoque en dar una respuesta de calidad frente a los distintos requerimientos que puedan surgir prestando servicios a la organización, por esta razón permite también la participación de las demás unidades o departamento para alcanzar los objetivos establecidos previamente.

25.- Enfoque Estratégico: se entiende como una función de asesoramiento, de consulta, asumiendo un rol de socio estratégico, así apoya a la organización dando valor en los procesos de generación y adaptación a los procesos de cambio ligados o no a una nueva estrategia, con el fin de mejores índices o indicadores y una mayor productividad.

26.- Reclutamiento: Corresponde a la etapa de recursos humanos en la que por medio de distintos procesos de selección que deben pasar los reclutas que quieren alcanzar el cargo en oferta, estos pueden ser procesos internos en donde se ocupa el puesto por personas de la misma organización o bien por un llamado externo a la organización.

27.- Capacitación: corresponde a un conjunto de actividades estructuradas, organizadas, planificadas y medibles las cuales tienen por objetivo transmitir el conocimiento y habilidades a un grupo de trabajo, este tiene como fin aumentar y desarrollar la eficiencia y eficacia en tareas individuales y colectivas.

28.- Evaluación de Desempeño: o bien llamada gestión del desempeño en donde se ejerce un esfuerzo voluntario en mejorar el desempeño de una persona en el equipo de trabajo mediante acciones concretas y específicas tales como la asignación de objetivos, orientación y evaluación.

- Asignatura Desarrollo Económico

29.- Desarrollo Económico: corresponde a la capacidad que tiene un país de generar riquezas en la capacidad productiva y que aporta en gran medida a el bienestar de la ciudadanía y se enfoca en el uso de sus recursos naturales, la sustentabilidad, inversión en innovación y desarrollo, cuidado del medio ambiente, apertura al comercio exterior entre otras.

30- Productividad: se refiere a las medidas económicas que calculan cuantos bienes y servicios se producen en relación a los factores utilizados como el trabajo, capital, tiempo, etc., durante un periodo de tiempo, de este modo se preocupa de medir la eficiencia de producción de cada recurso utilizado.

31.- Producto Interno Bruto: o PBI, corresponde a un indicador económico en el cual se expresa el valor monetario de todos los bienes y servicios que en un periodo de tiempo son producidos en un país, lo que indica la riqueza de una nación,

así si de un periodo que corresponde a un año y si tiene un alza se dice que el país en cuestión crece económicamente.

32.- Crecimiento Exógeno: se refiere al crecimiento que ocurre con la interacción del resto del mundo y como influencia en la economía local, se asume este modelo a Robert Solow quien aportaba en la oferta agregada el factor de crecimiento.

33.- Crecimiento Endógeno: de partida se refiere a lo que ocurre dentro de un país, es decir, dentro del organismo. Así, tiene como variable clave el progreso tecnológico, lo que aporta a la acumulación de capital físico y también de capital humano, con la intención de mejorar las condiciones de vida de la población aportando a la inversión (la demanda) y favorece la acumulación de capital.

34.- Capital Humano: el concepto equivale a una medida de valor económico en relación a las habilidades profesionales de una persona, también se debe mencionar que se considera como cualquier otro tipo de capital que si se invierte en él se puede traer beneficios a la sociedad aludiendo al crecimiento económico.

35.- Economía social de Mercado: se entiende como el sistema que está de parte de la iniciativa privada, y que aun así, está de acuerdo en que el estado tenga una participación con el fin de que la población pueda tener un bienestar, de este modo se asocia a la libetar económica que comparte ideales como el progreso igualitario de la sociedad para que la ciudadanía pueda acceder a un mínimo de calidad de vida.

- Asignatura E-Marketing

36.- Web 2.0: corresponde al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet. De esta forma se diferencia de una primera web más pasiva que solo cumple la función de dar información sin generar interacción a diferencia de la nueva web que dio el auge de las redes sociales, blog y distintas herramientas para interactuar.

37.- Marketing Relacional: se entiende por una estrategia que busca lograr su objetivo de relacionarse con el cliente y así conquistar y fidelizarles de tal forma que pasen a ser defensores y promotores de la marca. De esta forma se apuesta a la construcción y difusión, lealtad y automatización de marketing con sus contactos.

38.- Marketing Holístico: su definición se refiere al desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno del marketing actual. En sí considera a toda la empresa para darle a todos el espacio de participar en el marketing, así participa desde un punto de vista más amplia e integrada que permite mejorar los resultados.

39.- Arquitectura de Información: La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de "ambientes intuitivos" (Baeza-Yates, 2004, p. 169). Es decir cuando se produce el cruce de información física con la digital para la creación de la estrategia.

40.- Estrategia de contenidos: si el objetivo es construir y difundir contenidos de valor para su público objetivo. Con esto se pretende interactuar con actuales y potenciales clientes, lo que permite generar comunidades de interés de las audiencias objetivo, es por esto que no se puede compartir cualquier cosa sino que de ser el interés de los usuarios o clientes.

41.- E-mail marketing: se refiere al uso de correo electrónico para la realización de campañas de marketing y que corresponde a uno de los canales más usados para la comunicación comercial, este es con el fin de captar nuevos clientes en este caso con el uso de una base de datos y a la vez cumple la función de retener a clientes por medio de programas y campañas de fidelización.

42.- Tecnología Móvil: se refiere a la existencia de del marketing móvil para ser un usado en Smartphone y tabletas como y otros Wearables como relojes o pulseras inteligentes que cumplen con el fin de entregar contenido de marketing, así

aporta un éxito en el marketing móvil que se relaciona directamente al potencial de las funcionalidad y servicios que ofrecen los dispositivos móviles.

Portafolio II

Área de administración

43.- Empresa: Corresponde a la unión de un grupo de personas o un individuo que de forma personal que decide producir un bien o servicio con el fin de satisfacer las demandas provocadas por las personas frente a las necesidades de cada individuo y así obtener un margen de valor como ganancia por sobre la inversión inicial. Estas se pueden clasificar según su tamaño, sector económico, giro, propiedad de capital y según su constitución legal.

44.-Administrador: Es una persona que por sus capacidades obtiene resultados por medio de otras personas y así permite que las organizaciones puedan cumplir sus metas. Se caracteriza por tener características como ejecutar, analizar, comunicar, vincular, planificar, liderar, motivar, y tomar decisiones dentro de las distintas áreas de organización. En resumen, es el quien realiza optimo manejo de los recursos para alcanzar los objetivos.

45.- Liderazgo: Corresponde a la capacidad de hacer que las personas sean influenciadas a realizar una acción. Para eso se ejerce por un líder que expresa la experiencia y la habilidad, liderando para ayudar a grupos a alcanzar sus objetivos por medio de la máxima aplicación de sus capacidades.

46.- Contabilidad: La contabilidad nos permite analizar y dar los recursos económicos de una empresa y también a los administradores poder tener una correcta planificación y dirección de las transacciones comerciales además de controlar y llevar un registro de las gestiones los administradores y cargas tributarias de la empresa permitiendo que se puedan predecir los flujos de dinero. La

Contabilidad se rige por normas internacionales (NIIF) que unifican el lenguaje para la comprensión universal de los informes Contables

47.- Finanzas: Tiene la función de estudiar los agentes económicos (empresas, familias o estado) con el fin de tomar discusiones de inversión, ahorro, y gasto. Así también se preocupa de la obtención de recursos como el dinero, bonos, acciones o derivados y considerando además la compra de bienes de capital como maquinarias, edificios y otras infraestructuras y a su vez la inversión y el ahorro de los mismos.

48.- Balance: Documento contable que indica la situación financiera de la organización, es el reflejo de lo ocurrido en una fecha determinada que indica los bienes y obligaciones de una compañía. En si define los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

49.- Ética: se entiende por ética a una rama de la filosofía dedicada a las cuestiones morales de este modo se entiende además que la ética busca fundamentar la manera de vivir por el pensamiento humano.

Área de marketing:

50.- Branding: corresponde a todo lo que tiene relación con la creación y gestión de una marca, de esta forma se le generan atributos y valores que permitan que sea identificada y reconocida con un sello o símbolo que exprese el espíritu de la marca y permita que sea rápidamente identificada por su público. De esta forma se gestiona el aumento de la rentabilidad a largo plazo para la marca

51.-Propuesta de valor: es el grupo de ideas con el que se cautiva a los consumidores de acuerdo a los productos de satisfacen sus necesidades de acuerdo a su público objetivo, nivel de ventas etc. Así el objetivo de la propuesta de

valor es diferenciarse y lograr posicionarse dentro del mercado las cuales deben ser propuestas solidas de tal modo que logren el éxito.

52.- Community Manager: corresponde a la persona encargada y responsable de construir y administrar la comunidad online, además de gestionar la identidad y la imagen de la marca para que de esta forma se puedan mantener cautivos a los clientes, con una relación duradera a los fans de internet con la gestión de redes sociales como Instagram o Facebook.

53.- Arquitectura de marca: es un conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa con la intención de construir y organizar el portafolio de sus marcas y así poder optimizar y a la vez maximizar los beneficios de la marca, de este modo se puede identificar las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una empresa.

54.-Posicionamiento: Corresponde al lugar que ocupa la marca en la mente de las personas, trabajo que logra a la empresa tener una imagen propia frente a los consumidores permitiéndole diferenciarse de su competencia en la entrega de atributos, beneficios o valores distintivos siempre considerando el público objetivo que se determina en base a la estrategia empresarial, una de más marcas que más está presente por ejemplo es Coca Cola.

55.-Segmentación: es la división del mercado en segmentos o partes que nos indica cómo debemos actuar al momento de dirigirnos a ellos y así crear estrategias que sean eficientes, estas segmentaciones pueden ser demográficas, por edades o por género.

56.- Diferenciación: es la forma como una empresa se destaca en relación a su competencia ya sea por sus productos y el servicio que se entrega o la misma marca, esto dado que muchos productos son similares y necesitan destacarse con una estrategia de marketing que de valor agregado a la marca

- Área de economía:

57.-Oligopolio: Corresponde a una de mercado en la cual cuenta con poca competencia que sea relevante lo que les da a ellos la facultad de influir en el precio y la cantidad de equilibrio pues se da en pequeños productores (generalmente se da en los productos agrícolas), aunque son independiente estratégicamente, además suelen tener barreras de entrada para los nuevos productores. También la oferta del producto puede ser similar o diferenciado.

58.-Monopolio: corresponde a un mercado donde existe un solo oferente que da un solo producto o servicio, en pocas palabras es solo una empresa domina todo el mercado, por lo tanto, los consumidores para adquirir el servicio o producto deben acatar las condiciones que entrega el mercado del monopolio, dado que no existen bienes sustitutivos. Unos de los ejemplos más llamativos en nuestro país son las farmacias.

59.-Desempleo: corresponde a la falta de empleo de un país debido al desajuste que se origina cuando la oferta de trabajo por parte de los trabajadores es superior a la demanda de trabajo que ofrecen las empresas en el mercado laboral.

60.-Equilibrio de mercado: corresponde a una situación en la que los consumidores mueven el mercado dado la ocasión de que las personas que compran o consumen un bien o servicio tiene la facultad de adquirir la cantidad que deseen y a su vez quienes dan el servicio son capaces de suplir la demanda. Así se considera el punto de equilibrio donde la oferta y la demanda son iguales a los precios y cantidades.

61.- Tasa de Interés: Corresponde al precio del dinero que se genera en el momento que se usa una cantidad de dinero en un tiempo determinado entonces el

monto que se da es el porcentaje de interés como consecuencia de haber usado esa cantidad de dinero en una operación financiera.

62.-Valor presente: Corresponde a al valor del dinero el día de hoy y que por medio de una formula nos permite saber qué es lo que recibiremos más adelante, de esta forma nos ayuda a reflejar que es mejor tener hoy un monto hoy que recibirlo en el futuro.

63.-Balanza de pagos: Corresponde a un indicador macroeconómico en el que se encuentra la información de la situación económica del país, de esta forma se conoce los datos de todos los ingresos y pagos que vienen de todo el mundo que es generado por las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital en un periodo de tiempo.

Portafolio I

Área Administración

64.- Administración: Acción que permite manejar los recursos disponibles los cuales son escasos de manera eficiente así logrando objetivos propuestos.

65.- Organizaciones: entidades que permiten por medio de la unión y la cooperación de agrupaciones ya sea formales o informales completar funciones que una persona no podría llevar a cabo de forma individual. Su fin consiste en satisfacer las necesidades haciéndose cargo de labores tales como la salud, educación, etc.

66.- Planificación: se dice de los objetivos que puede cumplir una organización y que son determinados de acuerdo a que rumbo quiere toma la organización, y que para obtener esa línea se formulan las siguientes preguntas ¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? ¿Qué quiero lograr? ¿Cómo me anticipo a los problemas?

67.- Organización: formalidad que se entrega a un cargo con el fin de que pueda estructurar como lograr cumplir un objetivo dividiendo las responsabilidades en un grupo de personas con las capacidades suficientes para desarrollar la función asignada.

68.- Dirección: se entiende por dirección como la capacidad de contribuir que un grupo de personas puedan cumplir un objetivo planteado por una organización. Su importancia tiene que ver por como persuadir y armonizar el lugar de trabajo o del grupo que conforma el equipo, poniendo una ventaja en relación de permitir ser eficiente-

69.- Control: cumple la labor administrativa de en la que debe evaluar y así modificar como actúan tanto la organización como las personas que las componen, en pocas palabras corresponde, a como seguir la planificación y cumplimiento de objetivos por medio del control.

70.- Estrategia: corresponde al conjunto de objetivos o planes en que la organización se enfoca para cumplir sus metas, la cual es expuesta de tal manera que se cumpla paso a paso, y además de ser capaz de estar a la defensiva de la competencia en caso de que este quiera tomar el mismo rumbo de la organización.

- Área del Marketing

71.- Planificación Estratégica: corresponde a un cumulo de información que se recaba con el fin de clasificar y poder tomar decisiones para realizar un plan que nos permita llegar e un objetivo, este tipo de información específica habla del entorno, de las ventajas internas, de la competencia entre otras.

72.- Análisis Interno: corresponde a un estudios de las ventajas internas basadas en portafolio de negocios, cadena de valor, definiciones políticas y estratégicas, las que considera así a la organización frente a sus clientes más confiabilidad al momento de hacer negocios.

73.-Diagnostico: herramienta que permite a la organización la valoración de su posición competitiva, es así, que evaluando las características que tiene la

organización se puede desarrollar la ventaja competitiva para enfrentar la competencia.

74.- Ventaja competitiva: corresponde a la diferenciación que destaca a la organización frente a sus pares dándole la opción de alcanzar resultados positivos y la cual deben defender y potenciar para mantenerla en el tiempo.

75.- Portafolio de negocios: aquí se considera como la organización hace valer la potencia que tiene un negocio para la empresa, por lo que el balance entre las condiciones y expectativas futuras permite formular la estrategia que logre la consolidación en el mercado.

76.- Plan de negocios: es la estructura de como dirigir a la organización con el fin de lograr objetivos y que sea de forma eficiente.

77.- Plan de Acción: consiste en definir las acciones por las cuales la organización debe enfocarse y así establecer presupuestos, metas, quien las llevara a cabo, que se espera de del plan.

- Área de Economía:

78.-Economía: se entiende por la distribución y administración de los bienes y servicios, los que son escasos y que deben ser divididos en forma equitativa entre las personas.

79.-Mercado: “un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente” (Castejón at al. 2003, p 72)

80.- Modelo Económico: corresponde a como el Estado se guía para con la intención de dirigir a su nación, y que considera parámetros que lo mantienen estable como: el tipo de cambio y las variables de la inflación. Es así que un modelo económico hace atractivo a un país para invertir

81.-Oferta y demanda: medición en la que se ve cual es número de bienes productos y servicios con los que cuenta el mercado a contrario de la demanda que corresponde a lo que los consumidores son capaces de adquirir.

82.- Costo de Oportunidad: corresponde al momento en que el consumidor toma la opción de un producto u otro la que corresponde a un uso personal, económico contable o financiero.

83.- Inflación: acción que ocurre en el momento que existe una diferencia en los precios de un producto o servicio, los que corresponden al consumo del cual la estamos empleando.

84.- Sectores Económicos: se entiende por el grupo de actividades sectorizadas las cuales se trabajan en conjunto y están vinculadas a actividades económicas de producción y distribución, las que son realizadas por el sector público y privado (Economía 2.0 para bachillerato 2010)

BIBLIOGRAFIA

Enonomiatic, Liderazgo, rescatado el 18 de octubre de 2020:
<https://eonomiatic.com/liderazgo/>

lepp, Comunicación efectiva, rescatado el 18 de octubre de:
<https://www.iepp.es/comunicacion-efectiva/>

Up. Spain. La motivación laboral que es y cómo implementarla, recatado el 18 de octubre de: <https://www.up-spain.com/blog/la-motivacion-laboral-que-es-y-como-implementarla/#:~:text=Según%20estudios%20de%20la%20Universidad,entre%20motivación%20laboral%20y%20desempeño.>

Economipedia, Definiciones de negociación, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>

Integrando equipos, Toma de decisiones, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://integrandoequipos.com/2019/04/01/toma-de-decisiones/>

Economipedia, definiciones consumidoras, rescatadas el 18 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Área Humana, Resolución de conflictos laborales, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://www.areahumana.es/resolucion-conflictos-laborales/>

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

Economipedia, definiciones compra, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

Economipedia, definiciones de servicio al cliente, rescatado el 18 de octubre de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio-de-atencion-al-cliente.html>

Economipedia, definiciones del Neuromarketing, rescatado el 18 de octubre de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>

Cuida tu dinero, Que es la investigación del consumidor, rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.cuidatudinero.com/13132114/que-es-la-investigacion-del-consumidor>

Gestiopolis, Que es la gestión comercial, rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Ceupe, Que es la gestión de ventas, rescatado el 18 de octubre de 2020 de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>

Puro Marketing, Fidelización de clientes, rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Concepto, Concepto de proyecto, rescatado el 19 de octubre de 2020 de: <https://concepto.de/proyecto/>

Obs Business, Etapas de un proyecto, la evolución de un proyecto herramienta clave para evitar el fracaso. Rescatado el 18 de octubre de 2020, de: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/la-evaluacion-de-un-proyecto-herramienta-clave-para-evitar-el-fracaso>

Economipedia, Definiciones de valor actual neto, rescatado el 19 de octubre de 2020, de: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

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).

Economipedia. Definición de Productividad. Rescatado el 11 de julio de 2020 de; <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Economipedia. Definición de Producto Interno Bruto, rescatado el 11 de julio de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Gallardo, F. (2017). *Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).

Eumed. Julia Hernández. Una síntesis de las visiones exógena y endógena de las teorías de crecimiento. Recuperada el 11 de julio de 2020 e: <https://www.eumed.net/ce/2006/jha-crec.htm>

Economipedia. Definición de capital Humano. Rescatado el 11 de julio de 2020 <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>

Definiciones. Rescatado el 11 de julio de 2020, de: <https://definicion.de/web-2-0/>

RD Station. Blog de marketing relacional. Rescatado el 11 de Julio de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Economipedia, Definiciones de viabilidad, rescatado el 19 de octubre de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>

Rinsche, A. (2018). *Fundamentos y estrategias del Marketing digital*. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). *Gestión de contenidos en Marketing digital, buscadores y móviles*. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.

Rinsche, A. (2018). *Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining*. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC

Rinsche, A. (2018). *Laboratorio de marketing digital y contenido social*. Apunte de clase semana 6 E-Marketing, Universidad UNIACC.

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

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

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). Teoría y fundamentos de contabilidad. Contabilidad. Lea esto primero (Semana 2).

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).

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