



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: FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ

**Estudiante (s):
ROSA DEL CARMEN ABURTO LEON**

Santiago de Chile, septiembre de 2020

Dedicatoria y/o agradecimientos

Este Portafolio lo dedico con mucho amor a mi Hijo Pedro Aguilera Aburto, quien es el motor de mi vida, a Rodrigo por darme su amor, apoyo, confianza y compartir nuevos e inolvidables momentos en mi vida, y a mi querida tía Ximena Belmar por su cariño incondicional, consejos y palabras de aliento las que me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero ser perseverante y constante para lograr mis objetivos.

INDICE

Introducción	pág. 4
Pag.	
Glosario Portafolio I.....	pág. 5
Mapa Conceptual	pág. 20
Glosario Portafolio II.....	pág. 21
Generación Caso “Dominga” Proyecto Minero Portuario.....	pág. 26
Glosario Portafolio III.....	pág. 30
Generación de Caso “Ferretería Tosa”.....	pág. 35
Glosario Portafolio IV.....	pág. 39
Conclusión.....	pág. 42
Bibliografía.....	pág. 43

INTRODUCCION

Portafolio de título, tiene por objetivo; que logremos por medio de una compilación de trabajos, evidenciar los conocimientos, habilidades y disposición para trabajar, mostrando el desarrollo al tiempo que fui cursando los distintos ciclos, en un proceso de reflexión en el que comprendí: Conceptos, Aplicaciones, análisis y síntesis, además en cada portafolio realice un glosario de los conceptos más importantes de las asignaturas bajo las áreas de Administración, Marketing y Economía, con el objetivo; de facilitar la comprensión de los conceptos vistos y el correcto estudio para el desarrollarme profesionalmente.

DESARROLLO DE GLOSARIO

Seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de las siguientes áreas

- a) **ECONOMIA**
- b) **ADMINISTRACION**
- c) **MARKETING**

1. **Economía:** Es la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran los recursos o el empleo de los recursos existentes con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las personas y, además. estudia:

- ✚ la relación de los agentes: Extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.
- ✚ la forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos disponibles que se consideran escasos.
- ✚ y del cómo individuos y colectividades gestionan, consiguen e invierten sus ingresos.

En este modelo, podemos ver cómo se organiza una economía, a través de dos grandes mercados: de bienes /servicios.

2. Demanda y Oferta

En adelante, se supondrá que los mercados se configuran como Mercados Perfectos, lo cuales se caracterizan por una gran cantidad de demandantes y oferentes, de forma que no hay actores con poderes de mercado; y por la ausencia de fallas de mercado. Bajo estas condiciones, los mercados se rigen por las leyes de oferta y demanda.

Demanda

Para caracterizar el comportamiento de los consumidores, se utiliza la Ley de Demanda, la cual enuncia que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando aumenta su precio. Esta relación nos permite establecer una Función de Demanda, que indica la variación en la cantidad demandada a medida que varía el precio.

$$Q^{dda} = F (P)$$

Una formulación más general de la función de demanda puede incluir otros factores que alteren la cantidad consumida, por ejemplo, precios de otros bienes, tasas de interés, etc. Sin embargo, al expresar gráficamente la función de demanda, se obtiene una Curva de Demanda, la cual únicamente ilustra la relación entre precio y cantidad demandada. Otra interpretación para la Curva de Demanda es el precio máximo que los demandantes están dispuestos a pagar de acuerdo a una cantidad determinada.

Oferta

Análogamente, se utiliza la Ley de Oferta para caracterizar el comportamiento de los productores, la cual enuncia que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta conforme el precio se incrementa. Esta relación nos permite establecer una Función de Oferta, que indica la variación en la cantidad ofrecida a medida que varía el precio.

$$Q^{of} = F (P)$$

Esta función puede complejizarse para incluir otros factores que influyan en la cantidad ofrecida además del precio del bien, como condiciones de mercado, capacidad de inventario, o producción, etc. Al expresar gráficamente la función de oferta, se obtiene la Curva de Oferta, la cual únicamente ilustra la relación entre precio y cantidad ofrecida. Otra interpretación para la Curva de Oferta es el precio

mínimo que los oferentes están dispuestos a aceptar para vender una cantidad determinada de bienes.

3. Equilibrio de Mercado

En condiciones de mercado perfecto, la oferta y demanda de mercado interactúan hasta encontrar un equilibrio. Este punto se encontrará cuando ambas partes estén dispuestas a transar la misma cantidad al mismo precio, o lo que es equivalente, cuando encuentren un precio que es, simultáneamente, el máximo que los demandantes están dispuestos a pagar y el mínimo que los oferentes están dispuestos a recibir. Gráficamente, este punto se verá como la intersección entre ambas curvas.

4. competencia perfecta

La Competencia perfecta describe los mercados de tal manera que los participantes no son lo suficientemente grandes como para tener el poder de mercado para fijar el precio de un producto homogéneo. Debido a que las condiciones de competencia perfecta son estrictas, hay muy pocos mercados perfectamente competitivos. Sin embargo, los compradores y vendedores en algunos mercados tipo subasta, por ejemplo, para las materias primas o algunos activos financieros, puede aproximarse el concepto.

La competencia perfecta sirve como punto de referencia para medir la vida real y los mercados de competencia imperfecta.

5. El monopolio

En un mercado monopolista una única empresa cubre toda la demanda y goza de plena capacidad para decidir el precio y las condiciones de venta. El origen de este tipo de mercado lo encontramos en sus peculiares barreras de entrada:

Acceso en exclusiva a un recurso. La empresa que controle un factor de producción imprescindible para obtener un bien o servicio será la única capaz de ofertarlo.

La existencia de derechos legales, que según tengan un origen privado o público, se clasifican en patentes o concesiones administrativas.

La naturaleza del servicio prestado. En ocasiones, las características de algunos servicios desaconsejan la presencia de varias empresas en un mismo mercado ya que la existencia de una única empresa reduce los costes del suministro. Este tipo de monopolios se denominan monopolios naturales.

Ventajas en costes. Si una única empresa produce a un coste inferior al de sus competidoras dominará el mercado, ya que su precio final de venta será bajísimo en relación al de las otras empresas.

En la práctica, las empresas monopolistas producen menor cantidad de lo que el mercado demanda para mantener los precios artificialmente altos. El poder de mercado que ejercen estas empresas puede llegar a ser abusivo, perjudicando claramente a los consumidores.

Para evitar y corregir situaciones de abuso de poder, los países se defienden con las leyes antimonopolio y los tribunales para la defensa de la libre competencia.

6. El oligopolio

Las características propias de este tipo de mercados son las siguientes:

Existencia de pocas empresas que se reparten la cuota total del mercado. Por ello, la política comercial que adopte una de ellas influirá significativamente en las decisiones de las restantes.

Mercado homogéneo. Los productos de este tipo de mercado no sólo satisfacen la misma necesidad, sino que además son productos sustitutivos perfectos.

Fuertes inversiones de capital (barreras de entrada). La producción de bienes y servicios en los mercados oligopolistas requieren inversiones y tecnologías que sólo están al alcance de las grandes empresas.

En los mercados oligopolistas existe un alto grado de interdependencia entre las empresas, ya que las decisiones que tomen afectan al resto. Ante esta situación, las empresas afectadas tienen que decidir entre competir o no entre sí, pudiendo darse dos situaciones:

Las empresas deciden competir entre sí. Cuando las empresas compiten entre ellas pueden optar por estrategias como las políticas comerciales de anticipación, guerras de precios o tratar de alcanzar el liderazgo en precios.

Las empresas deciden cooperar. Esta situación da lugar a un cártel, que es una agrupación de empresas que, aunque conservan su independencia, se asocian para reducir o eliminar la competencia del mercado. Los cárteles suelen adoptar dos formas: competencia sin precios o repartos del mercado.

7. Desempleo

Se dice que:

las personas con trabajo son empleadas; las personas sin empleo pero que buscan trabajo son desempleadas; las personas sin empleo que no buscan trabajo no se incluyen en la fuerza laboral. La tasa de desempleo es el número de desempleados dividido entre la fuerza laboral total. (Samuelson y Nordaus, 2003, p. 625).

Existiendo cuatro grupos que a continuación detallo:

- ✚ Grupo 1 Empleados: Corresponden a personas que realizan cualquier tipo de trabajo remunerado. También se considera a personas que tienen un trabajo estable, pero dejan de ir momentáneamente por estar con alguna enfermedad o vacaciones.

- ✚ Grupo 2 Desempleados: En este grupo se incluyen personas sin trabajo pero que están en búsqueda de un empleo. Para que una persona esté dentro de este grupo, debe realizar alguna acción más que solo pensar en que quiere

- ✚ volver trabajar y demostrar un esfuerzo, ya sea que fue a una entrevista o está postulando a alguna de ellas.

- ✚ Grupo 3 No incluido en la fuerza laboral: Este grupo incluye un porcentaje alto de la población que se dedica a la atención de tareas domésticas, se retiró o se encuentra con una enfermedad muy compleja que no le permite trabajar o bien personas que no buscan empleo.

- ✚ Grupo 4 Fuerza laboral: Este grupo comprende a todos aquellos que se encuentran calificados como personas empleadas o desempleadas.

a) Administración

1. La administración como la conocemos hoy en día ha sufrido una evolución a lo largo de la historia de la humanidad, ya q no son las mismas ideologías ni contextos los q se han presentado, aunque en esencia las necesidades son las mismas.

Desde la antigüedad se pueden apreciar las bases q fueron transformándose para llegar a los conocimientos, teorías y preceptos administrativos de hoy en día q tuvieron a lo largo de la historia ideas y transformaciones, además de personajes quienes con sus investigaciones dejaron aportaciones importantes y q actualmente están en constante cambio y actualización de acuerdo a los contextos q se van presentando para una mejora continua donde se busque la optimización de los recursos del hombre y para el hombre, ya que él es el motor de las organizaciones, empresas y del planeta.

2. Planeación:

Planificación o Planeación consiste en la elección de misiones y objetivos, en conjunto con las acciones concretas y ordenadas que permitirán cumplirlos.

Por su parte, la Organización supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos, miembros de una entidad, deberán desempeñar en ella, cubriendo, en cantidad y calidad, todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas.

Fundamentalmente, la organización nace de la necesidad humana de cooperar. Las personas se han visto obligadas a cooperar para obtener sus fines individuales, por razón de sus limitaciones físicas, biológicas, psicológicas y sociales.

La planificación ayuda a la organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejorar operativamente en el siguiente año. A partir de ahí, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado, por lo tanto la organización recoge y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la previsión y la planeación señalan.

3. Organización

Una definición alternativa para Organización es aquella que la define como un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, validarse en el medio, de tal suerte que le permita alcanzar determinados objetivos.

De acuerdo con Koontz y Weihrich, la organización consiste en:

De acuerdo con Koontz y Weihrich, una estructura organizacional se diseña de modo de determinar quién realizará cuáles tareas y quién será responsable de qué resultados, para eliminar los obstáculos al desempeño que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades, y para tender redes de toma de decisiones

4. Estructuras Organizacionales

Es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

Estructura formal

Esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras. En la figura1 se muestra que la estructura formal está integrada de las partes que forman a una organización y su relación entre si a través de los principios fundamentales de la organización que se establecen con ayuda de las herramientas y se presentan en forma verbal o documentos públicamente donde los algunos de los integrantes puedan consultar, como está regida la estructura formal de la organización.

5. Motivación

Koontz, Weihrich y Robbins, entre otros autores, señalan a las motivaciones humanas con base en las necesidades que experimentan. Las necesidades, inherentes al ser humano y no creadas bajo ningún punto de vista, pueden ser básicas, primarias o simples como las fisiológicas de agua, aire, alimento, sueño, abrigo y techo, o secundarias o complejas como la autoestima, el estatus, la asociación, el afecto o la realización. Para Koontz y Weihrich, la motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares.

Decir que los administradores motivan a sus subordinados es decir que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera. Robbins, algo más específico, define la motivación como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionadas por la habilidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual.

Las definiciones de motivación articulan y relacionan concretamente los objetivos organizacionales con los objetivos personales, cuestión central en toda organización. En la medida que ambas familias de objetivos se alineen, tanto las organizaciones como los individuos lograrán cumplirlos de mejor forma. Así, no sólo es responsabilidad de los individuos el alinearse con los objetivos organizacionales, sino que es también de la organización el alinearse con los de sus individuos. De allí la idea de darles valor.

6. Estrategia

Hoy existen clientes cada vez más informados, capaces de diferenciar y exigir su satisfacción. En este panorama, son los clientes el centro de las actividades empresariales.

Cuando consideramos al cliente como el centro de todas nuestras actividades, comprendemos el gran poder que tiene sobre nuestras decisiones y el rumbo de nuestra actividad organizacional.

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

7. La planificación estratégica

Se refiere, principalmente, a la capacidad de las organizaciones para observar, analizar su situación actual, anticipar cambios en el entorno, ya sean amenazas u oportunidades, y trazar una serie de acciones que le permitan tener una ventaja con respecto a los competidores más cercanos.

En palabras simples, y a modo introductorio podemos señalar que es una metodología que permite focalizar el rumbo de la organización, será el marco de acción que utilizarán los líderes de las áreas funcionales, producción, marketing y personal entre otras.

Cuando una Empresa intenta desarrollar su estrategia debe realizar el Proceso de Planificación Estratégica, el cual es un proceso que incluye la formulación de las estrategias, implantación de las estrategias y el control estratégico.

b) Marketing

1. Macroentorno

El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas.

Es esencial realizar un buen análisis del macroentorno de una empresa, ya que conociendo en que situación desenvolvemos nuestra actividad podremos protegernos de aquellas cuestiones que nos puedan resultar dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas.

Dimensiones del macroentorno

Tradicionalmente el macroentorno empresarial se ha dividido en 7 dimensiones que serían las siguientes:

Demografía: estructura de la población, edad, movimientos migratorios, tasas de natalidad y mortalidad.

Económicas: renta, evolución del PIB actual, inflación, política monetaria y fiscal del Gobierno, desempleo, tipo de interés, tipo de cambio.

Culturales y sociales: estilos de vida, grupos sociales, preocupaciones sociales, cambios en los valores de la sociedad o consumo de estupefacientes, entre otros.

Legal: barreras de entrada y salida a un mercado, jurisprudencia, o regulación de temas concretos.

Política: división en provincias/autonomías, lobbies, sistema político, grupos con un gran poder en el país.

Medio ambiente: nivel de degradación, preocupaciones sociales, zonas protegidas, legislación protectora.

Tecnológica: infraestructuras, patentes e innovaciones, I+D o productividad de las industrias.

El macroentorno: el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2. microentorno

Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo. (Según Mintzberg)

Está formado por dos distintos sub entornos que denominamos como:

El microentorno: 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.

3. El plan de negocios

El plan de negocios es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible. Sirve para darse cuenta de las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan de acción y facilita su ejecución.

Existen diferentes maneras de estructurar un plan de negocios, por lo general se utiliza una estructura central a la que se le realizan pequeñas modificaciones según sea necesario.

4. Planificación Estratégica

La planificación estratégica de las organizaciones tiene una segunda derivada, o un segundo nivel de concreción, esta es la planificación estratégica de cada área funcional. En este contexto aparece la planificación estratégica de marketing como

una labor crucialmente importante, dado que le permitirá a la organización definir un rumbo de mediano plazo y objetivos claros que posibiliten alinear las acciones y decisiones comerciales con su meta de largo plazo, de tal manera de mejorar su desempeño.

Al desarrollar un plan estratégico de marketing debemos seguir un orden lógico de análisis, diagnóstico, definición de estrategias, objetivos, planes de acción, presupuesto y mecanismos de control.

El proceso de planificación estratégica de marketing consiste en 3 fases. La primera fase obliga a realizar un análisis y diagnóstico de la situación competitiva de la organización o empresa. La segunda fase permite fijar el rumbo, las estrategias y los objetivos que se desean alcanzar. Pero sin duda una de las etapas más difíciles es la tercera, definir los planes de acción, mecanismos de control y acciones correctivas.

El que también cuenta con una estructura Pasos para desarrollar el plan estratégico

5. Análisis PESTA

Este análisis macroentorno, descubre tendencias de 5 tipos; tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales. La última variable se añadió sólo hace unos años, en que los factores medio ambientales han ido creciendo en importancia.

Para realizar un análisis PESTA eficiente, cada una de las variables debe estar definida extensamente. Deben tomarse en cuenta todo tipo de tendencias globales, no sólo las que sean aparentemente más ligadas al giro de una empresa o a alguno de sus productos en particular. Esto se justifica debido a que, muchas veces para detectar oportunidades y amenazas no siempre se ven de manera tan clara, y se requiere analizar tendencias que parecen muy lejanas para poder descubrirlas. Por

ejemplo; si una empresa pretende lanzar al mercado un nuevo modelo de automóvil, podría descubrir como oportunidad la tendencia global de envejecimiento de la población para así fabricar un automóvil inteligente y fácil de utilizar, y así enfocar sus esfuerzos a un mercado que en unos años irá en aumento; el adulto mayor activo. Como se aprecia en el ejemplo, una variable demográfica y sociocultural que puede verse muy lejana, puede convertirse en una importante oportunidad para la empresa.

6. Análisis de las 5 fuerzas competitivas

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. corresponde al análisis del microentorno, permite identificar factores relevantes respecto de la relación de una empresa con su entorno, así es como considera barreras de entrada y salida, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, disponibilidad de productos sustitutos. Estas situaciones o características son particulares para cada empresa.

7. Comunicaciones de marketing integradas

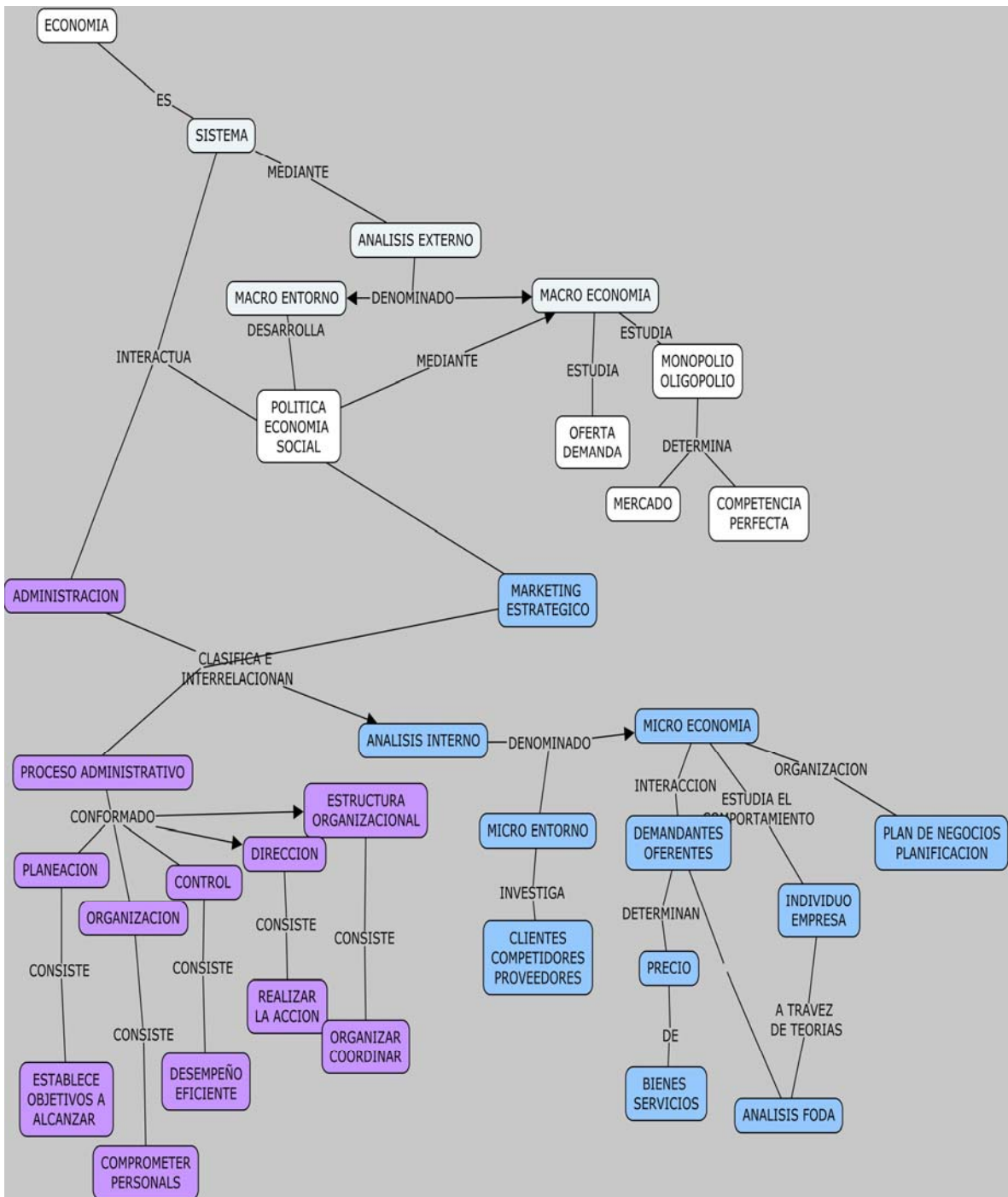
Un aspecto interno que cada vez toma más relevancia y por eso merece la pena que sea un análisis en sí mismo son las comunicaciones integradas de marketing. Las comunicaciones de marketing son el medio a través del cual una organización busca informar, convencer y recordar de manera directa o indirecta sobre sus productos, servicios o marcas. Este modelo considera integrar herramientas como publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, promoción, marketing directo,

presencia institucional, entre otros, para aumentar el impacto de las comunicaciones de tal manera de emitir mensajes integrados que sean altamente efectivos.

8. Análisis FODA

Este análisis permite identificar aspectos internos y externos favorables y desfavorables para la organización.

Este análisis no se limita a la elaboración de una lista, lo importante es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas y la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación de una empresa y cómo emprender una acción estratégica.



DESARROLLO DE GLOSARIO

- A) ECONOMICA : MACROECONOMIA
B) MARKETING : BRANDING
C) ADMINSITRACION : GESTION FINANCIERA CORPORATIVO
ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

A) ECONOMÍA

MACROECONOMÍA:

- 1. Macroeconomía:** Estudia fenómenos que influyen a la economía en su conjunto, tales como el desempleo, crecimiento económico e inflación.
- 2. Políticas Públicas:** Son las actividades que un gobierno elabora y gestiona por medio del gobierno con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus habitantes.
- 3. 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.
- 4. 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.
 - **PIB Nominal:** Es el valor de la producción expresado en moneda corriente.
 - **PIB Real:** valorados en precios constantes. Cuanto mayor sea el PIB real más grande y productiva será una economía.

5. **Producto Nacional Bruto:** Es el valor mercado de los bienes y servicios producidos por los habitantes de un país durante un período determinado.
6. **Gasto Público:** Gastos del gobierno central y regional en bienes y servicios, prestaciones de transferencias y servicios. Busca una redistribución de renta y riqueza en la población.
7. **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., Sus componentes son; mercado de factores.

B) MARKETING:

BRANDING:

1. **Marca:** Conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, simbolizados por una identidad.
2. **Identidad:** Es lo que la organización muestra hacia el exterior y que incluye su nombre y también su apariencia visual, lo que conlleva una diferenciación entre sus competidores.
3. **Posicionamiento:** posición que una marca logra en su ambiente competitivo, asegurando que los consumidores dentro del mercado objetivo pueden llegar a distinguir a dicha marca de las otras competencias.
4. **Estrategia:** Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivos. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización.

5. **Branding:** Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.
6. **Mercado Objetivo:** Parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing.
7. **Esencia:** Es lo más puro de una marca, lo cual se expresa en términos muy simples y directos. Ej. Apple=Diseño

C) ADMINISTRACION:

1- Gestión Financiera Corporativa:

1. **Gestión financiera:** Administrar de manera eficiente los recursos financieros de la compañía esto con el fin de alcanzar los objetivos y metas propuestas.
2. **Proceso Contable:** registrar todos los hechos financieros de la empresa, los que deben cumplir con todas las normas contables
3. **Informes contables:** son los documentos oficiales que prepara y detalla el contador de la empresa con el fin de informar a los dueños la situación económica y cambios que ha experimentado la empresa al finalizar un periodo determinado.

4. **Balance:** Es un estado financiero básico que muestra la situación financiera de una organización, bienes propios, deudas y activos, en un periodo determinado.
5. **Activo:** bienes y derechos que posee la empresa los que deben estar controlados por la empresa de los cuales se espera un beneficio
6. **Pasivo:** son las obligaciones que tiene la empresa.
7. **Capital:** Es el total de los recursos, bienes y valores que se utilizan con el fin de la constitución y desarrollo de una empresa.
8. **Estado de resultado:** resumen del resultado de operaciones durante un periodo de tiempo determinando dejando ver si el resultado final fue una pérdida o una ganancia.
9. **Ratios:** indicadores financieros que reflejan y permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica de una empresa

2- Ética y Responsabilidad Social:

1. **Ética:** hace referencia a una teoría, creencia o fe, que define qué es el bien y qué es el mal.
2. **Moral** son normas por las que se rige la conducta de un ser humano en relación con la sociedad y consigo mismo, las que también adquirimos en nuestro entorno, como por Ejemplo en nuestra Familia, Colegios e Iglesias

- 3. Responsabilidad Social:** Es el punto de vista que sobre la obligación o el deber de tomar decisiones que protejan, fortalezcan y promuevan el bienestar de la sociedad en general.

- 4. El Bien Común:** es de todos y para todos. No promueve la ventaja de un grupo o clase, sino el beneficio de todos, cualquiera que sea el carácter o la función que las comunidades realicen en la sociedad.

- 5. Comunidad:** es el grupo de personas que tienen en común diversos elementos como por ejemplo, lugar que viven, labores, valores, roles, idioma o religión o se reúnen por alcanzar un mismo objetivo.

- 6. Responsabilidad social empresarial:** se comprende como una necesidad, es una forma de gestión que se caracteriza por la relación armónica y ética de la empresa con todos los grupos de interés con los cuales se relaciona, esta también vela por el cuidado de los recursos ambientales y culturales para que las generaciones futuras como puedan disfrutar de ellos.

- 7. Reputación:** Estima que se ganan las personas o las empresas cuando se apegan a un comportamiento ético

GENERACION DEL CASO

➤ **1.- NOMBRE O TITULO DEL CASO**

IMPACTO AMBIENTAL Y ECONOMICO (RESERVA MARINA V/S DOMINGA)

➤ **2.- CONTEXTO DE LA SITUACION A PLANTEAR COMO LO SON EL ESCENARIOS, LOS INVOLUCRADOS, AÑO EN QUE SE DESARROLLA, CIUDAD O LOCALIDAD DONDE SE EMPLAZA.**

- Reserva Marina pingüinos de Humboldt (la que fue designada como ("Lugar de esperanza") para los océanos del mundo, hogar del 80% de los ejemplares de pingüino, una especie en peligro de extinción), a ellos se suman ballenas y chungungos (especie de nutria) que viven en el área, 16 tipos de cetáceos, colonias de delfines nariz de botella, más de 800 especies de fauna marina. A pocos kilómetros de este santuario de la naturaleza se proyecta la construcción de la minera Dominga con su propio puerto, Se trata de un ambicioso proyecto de extracción de concentrados de hierro y de cobre, con ubicación en la comuna de La Higuera, en la región de Coquimbo, que está valorado en US\$2.500 millones. Hasta hoy no cuenta con una aprobación legal definitiva. Ya que este proyecto cuenta con un plan ambiental adecuado de acuerdo a lo indicado por el Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), y del Servicio de Evaluación Ambiental (SEA).
- El escenario principal son un archipiélago compuesto por ocho islas y 4 islotes, las pequeñas localidades costeras, Los Choros, Punta de Choros, Caleta Los Hornos y El Trapiche, Caleta Chañaral de aceituno entre otros,

los actores involucrados son los residentes de las localidades principalmente pescadores artesanales, operadores turísticos de pequeñas empresas esto empezó más menos en el año 2013.

➤ **3.- INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANALISIS Y LA REFLEXION**

- El progreso desde el punto de vista del empresario de como este le vende al local un “supuesto” empleo a largo plazo, que su construcción empleará a más de diez mil (10.000) personas y, una vez en marcha, se creará 1.450 puestos de trabajo directos y unos 2,5 indirectos por cada uno de estos, según la compañía, lo que en realidad no será así y que el local como no entiende el alcance del discurso complicado que le vende el empresario se dejan llevar por lo que les han dicho
- Como es el local siente como propio el recurso que tienen en el mar o en la localidad al no solamente en el mar también a nivel terrestre que tenga la biodiversidad que tiene La Higuera, que tenga reservas marinas, desierto florido, historia cultural de pueblos aborígenes como Los Changos, que posea las áreas de manejo marino más productivas del país, con el acuífero más grande de la región, también se plantan aceitunas como se generan todos los productos a partir de los olivos entonces hay un montón de otras cosas que no solamente implican el turismo en el mar o en la pesquería o algeros (recolectores de algas marinas) sino que tiene un mayor alcance.

- 4.- CONCLUSION DEL CASO, ESTA DEBE INCORPORAR UNA PROPOSICION FINAL, EN LA QUE SE ARTICULEN LOS CONCEPTOS TRABAJADOS ASI PODER PORPORCIONAR UNA CONCLUSION SIMPLE E INTEGRAL

Beneficios del Proyecto Minero Portuario “Dominga”, para la población

- Este proyecto va a causar un impacto económico muy importante en la población de la comuna de La Higuera.

Inconvenientes del Proyecto Minero Portuario Dominga para la población y el medio ambiente.

- servicio de impacto ambiental en el caso de Dominga, súper cuestionable porque se dice que no fue transparente, algunas cosas tiene que ver con el alcance político de la gente que está involucrada con mucho poder a nivel país grandes empresarios que esto les conviene y que apoyan los distintos partidos políticos, Qué duda cabe de que el lugar (zona costera de la comuna de la Higuera) es un tesoro natural de Chile y la humanidad, el cual se vería alterado indefectiblemente, por un proyecto de estas proporciones. Y cómo desconocer que efectivamente la ética no ha primado en este desenlace, con una pugna entre el mundo del poder económico privado y el gobierno.
- Las políticas de salud pública, cuando llegan a instalarse este tipo de empresa cerca de una localidad llegan de frentón a contaminar, y como nosotros apaleamos los problemas de salud ej. Centro de salud, centro de atención inmediata, personal capacitado para atender a la gente afectada.
- El impacto a nivel ecosistema medio ambiental, de cómo esta contaminación afectara a los animales que viven en la reserva, este proyecto contiene todas

las variables que podríamos esperar: Es ambientalmente riesgoso, atentando contra un patrimonio de todas y todos, en favor de pocos; está

teñido de conflictos de interés e influencias, que son éticamente cuestionables; y somete y ejerce poder, juega con el estado de necesidad de las personas.

- Y por último, Como el gobierno apoyaría con algún tipo de subsidio o tipo de sistema para apalea económicamente a la gente local, incentivándolos o motivándolos a generar de otra forma recursos que no sean contaminando su propio ecosistema.

DESARROLLO DE GLOSARIO

- A) **MARKETING:** **BRAND MANAGEMENT**
 E-MARKETING
- B) **ECONOMIA:** **DESARROLLO ECONOMICO**
- C) **FINANZAS:** **GESTION DE TALENTO**

A) MARKETING

➤ BRAND MANAGEMENT

1. **Marca:** Conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, simbolizados por una identidad.
2. **Extensión de marca:** Influenciar los valores de la marca para introducirla en nuevos mercados y sectores.
3. **Estrategia:** Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivos.
4. **Branding:** Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.
5. **Estrategia de marca:** Plan para el desarrollo sistemático de una marca que le permita conocer sus objetivos convenidos. La estrategia debe estar fundamentada en la visión de la marca y conducida por los principios de diferenciación y el interés sostenido del consumidor.

6. **Sub marca:** Marca de producto o servicio que tiene su propio nombre e identidad visual para diferenciarla de la marca matriz.

7. **Gestión de marca:** Seleccionar y mezclar atributos tangibles e intangibles para diferenciar el producto, servicio o corporación de una manera atractiva, y significativa.

➤ **E-MARKETING**

1. **Marketing digital:** es la evolución de la comunicación visual exterior y la publicidad en los puntos de venta. Dar contenidos digitales e interactivos en el punto de venta. Ejemplo: Concurso de Barceló para la serie del caribe con juegos interactivos a través de su página web poniendo a sus clientes a participar a través de un ipad en sus puntos de ventas.

2. **SEO:** Optimización de los motores de búsqueda. Es el desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar a una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

3. **Email Marketing:** Email redactado, diseñado y enviado por una marca a usuarios que pertenecen a una base de datos creada específicamente con las características del público objetivo de la marca.

4. **E-commerce:** Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por internet.

5. **Hashtag:** Palabra o frase a través del símbolo de número (#). Los hashtags son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio y crea un posicionamiento a través de palabras.
6. **Community Manager:** Es el puente entre el cliente y la empresa a través de las redes sociales. responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca. Es la parte operativa.
7. **CPA (Costo por acción):** El anunciante paga por ventas de registros.
8. **CPC (Costo por clic):** Anunciante paga por cada clic que el usuario realiza en un anuncio.

B) ECONOMIA

➤ DESARROLLO ECONOMICO

1. **Desarrollo económico:** proceso de crecimiento mediante el cual los países incrementan los ingresos per cápita y se convierten en industrializados; también se refiere a la rama de la economía que estudia este proceso.
2. **Externalidades:** son las consecuencias positivas o negativas que el funcionamiento del mercado provoca sobre terceros que no participan en la transacción
3. **Ejemplo Externalidades Positivas:** Investigación de nuevas tecnologías
4. **Ejemplo Externalidad Negativas:** Fumas Cigarro

5. **Modelo primario exportador:** Es un sistema que adoptaron los países para vender sus productos fuera de sus fronteras debido al crecimiento acelerado de la agricultura y venta de materias primas.
6. **Factores productivos:** son los recursos que una empresa o una persona utiliza para crear y producir bienes y servicios. En la teoría económica se considera que existen tres factores principales de producción: el capital, el trabajo y la tierra.
7. **Modelo de desarrollo económico:** es un tipo de programa que pretende desarrollar la economía de un país.
8. **El capital humano:** es la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia laboral.

C) FINANZAS

➤ GESTION DE TALENTO

1. **Asertividad:** es aquella habilidad personal que nos permite expresar de forma adecuada nuestras emociones frente a otra persona, y lo hacemos sin hostilidad ni agresividad.
2. **Evaluación del Desempeño:** es un sistema formal para estimar el cumplimiento de las obligaciones laborales de un empleado.

3. **Capacitación:** es la ganancia de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad.

4. **Reclutamiento de Personal:** es el conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. Es en esencia un sistema de información, mediante el cual la empresa divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar

5. **Comportamiento:** Es la conducta de las personas en su entorno laboral y la que interactúa con estos.

6. **Gestión:** Es la forma en que se aplica el saber. Gestión de recursos humanos: Acciones de aplicar el saber a un conjunto de funciones, desde la obtención de personal, la planificación y su organización, hasta el desarrollo y mantenimiento del personal que la empresa necesita.

7. **Planificación:** es el proceso que comienza con los objetivos, la estrategia y los planes para lograrlos, así como el establecimiento de una organización para tomar decisiones y controlar su comportamiento.

GENERACION DEL CASO

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

Analizando el caso de La ferretería Toso, Podemos identificar fallas en distintas áreas que a continuación detallaremos:

- Poca oferta comercial, una oferta limitada de artículos.
- Mala política de precios, precios caros fuera de mercado.
- Inventario, Al ser distribuidores de una gran variedad de productos, no pueden tener ganchos vacíos o que no se encuentre la mercadería, Al contar con una gran cantidad de productos es sumamente complicado poder tener a la mano los costos y descripciones de cada artículo.
- Seguimiento de producto, desde la compra hasta la contabilidad, Además, es sumamente complicado saber que productos se venden más, o la caducidad de algunos productos, así como la utilidad que genera cada uno de estos.
- La atención del equipo de vendedores, la falta de conocimiento de los productos genera desconfianza.
- Ventas solo con sistema de mostrador.
- Modernidad de la oferta, no artículos antiguos y fuera de temporada.
- Los plazos de servicio. Cuando se adquiere un compromiso con el cliente se debe cumplir con el plazo establecido.
- Control de crédito, Falta de información.

➤ **Identificar los cursos de acción**

La intención principal de este curso de acción es encontrar las estrategias necesarias para que la empresa mejore, y que, al aplicarlas, como consecuencia en el exterior e interior de la empresa esta obtenga un impacto positivo en los campos económicos, sociales y tecnológicos.

➤ **Evaluar los cursos de acción**

La empresa capacitará y perfeccionará a sus funcionarios y vendedores, desarrollando las competencias, capacidades personales y profesionales requeridas para el cumplimiento de los objetivos, facilitando su adaptación a los cambios culturales y tecnológicos, contribuyendo también a su desarrollo personal.

La empresa buscará recompensar los objetivos que se tengan fijados, para lo cual deberá fijar niveles de remuneraciones e incentivos que consideren las realidades existentes en los diferentes mercados profesionales. Además, retendrá a dicho personal mediante incentivos económicos y no económicos ligados al desempeño individual y colectivo.

Además, Impulsara la publicidad para tener un mayor alcance a los consumidores por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, y otros) y medios de comunicación para poder llegar a una amplia audiencia de posibles clientes.

La empresa ofrecerá productos y servicios, como soluciones de alta calidad y entregar el mejor servicio mediante la fidelización de los clientes con un servicio personalizado y confiable creando una diferencia importante con nuestra competencia y contará con productos novedosos y actuales,

usaremos estrategias de ventas, poner descuentos a productos de temporada, así como sus accesorios y productos relacionados, además sobre estrategia de las 4P del marketing, el precio, el producto, la plaza (o lugar) y la promoción.

Visión.

Mantener un sólido posicionamiento y liderazgo comercial en cuanto a la venta de materiales de construcción y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, gracias al apoyo incondicional de un comprometido equipo de trabajo, permitiéndonos así sostener un alto grado de

responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Misión.

Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajos precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado, comprometiéndonos con la capacitación constante de nuestro recurso humano, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de nuestros clientes.

Objetivos.

- ✚ Implementar sistemas digitales para la captura de inventario y del pago de nóminas en un año.
 - ✚ Definir estrategias de marketing en 6 meses.
 - ✚ Abrir 1 sucursal más en 5 años.
- **Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.**
- Innovación, para el equipo de trabajo, capacitación, estudios de mercado, la tecnología, etc.

➤ **Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso**

Creemos que la empresa es viable porque en las provincias en donde se encuentra, Villa Alemana y Limache, Ciudad de Valparaíso, V región, son provincias que están creciendo constantemente, lo cual impulsa la venta de productos del ramo ferretero.

Su principal propósito es encontrar estrategias necesarias para que la empresa mejore, y que, al aplicarlas estas estrategias, como resultado se obtendrá un impacto positivo en lo exterior e interior en el campo económico, social y tecnológico.

No se puede tener en pie una empresa si no se tiene el conocimiento y un estudio de análisis adecuados, toda empresa debe tener su respectiva planificación, dirección y control, así como también una mirada a corto y largo plazo en los temas de tecnología, publicidad e innovación, atreves de una mejora continua de estos aspectos.

DESARROLLO DE GLOSARIO

- A) **Conducta del Consumidor:**
- B) **Taller de Habilidades Directivas:**
- C) **Taller de Gestión Comercial:**
- D) **Evaluación de Proyectos:**

A) CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

1. **Conducta del Consumidor:** es el estudio que centra en conocer cuáles son los motivadores que promueven las diversas formas de cómo actúan los individuos.
2. **Satisfacción del cliente:** satisfacción que tiene el cliente acerca de los productos y/o servicios de una empresa cualquiera.
3. **Estrategia de servicio:** permite identificar lo que representa valor para el cliente.
4. **Neuromarketing:** El neuromarketing investiga la actividad cerebral tratando de conseguir la comprensión de la parte no consciente del cerebro, el subconsciente, con el fin de poder influir sobre él.
5. **Compra no planeada:** ocurre cuando una persona se siente presionada por el tiempo o también cuando ve el producto en el estante y recuerda que necesita comprarlo.
6. **Inconsciente:** son los procesos mentales o conductas que se realizan de forma automática

7. **E-Commerce:** consiste en la compra y venta de productos a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otros.

B) TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS:

1. **Líder:** es aquella persona que actúa como guía de un grupo, cuyas condiciones le permiten influir sobre otros para desarrollar diversas tareas y es capaz también de conducir a todos los miembros hacia el cumplimiento de sus objetivos.
2. **Comunicación:** es un acto a través del cual se transmite información.
3. **Motivación:** es un proceso personal que depende no solo de él, sino que del medio donde el individuo se mueve.
4. **Negociación:** es encontrar una solución grata a cada una de las partes que enfrentan el conflicto, y también se busca obtener el mayor beneficio de ésta.
5. **Toma de decisiones:** es el proceso a través del cual, se escoge un curso de acción como respuesta a un problema de decisión.
6. **Trabajo en equipo:** Es un conjunto de personas que realizan tareas para alcanzar resultados. Estas personas tienen capacidades específicas para cumplir las metas propuestas.
7. **Conflicto:** proceso que se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado alguno de sus objetivos o intereses. Por lo tanto, el conflicto se produce ante actos incompatibles.

C) TALLER DE GESTION COMERCIAL:

1. **Gestión Comercial:** es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, es la entidad que hace visible la empresa.
2. **Contrato psicológico:** es la comunicación recíproca basada en contratos de intereses mutuos, de la empresa con el cliente. Es decir que la empresa se beneficia de la compra del cliente y este, a su vez, se beneficia de los productos y la atención que la empresa le entrega.
3. **Fidelización:** es la estrategia que como Marca debemos desempeñar para lograr una relación estable y duradera con el cliente.

D) EVALUACION DE PROYECTOS:

1. **Proyecto:** es una idea que permite solucionar un problema o cubrir una necesidad, de manera inteligente, generando beneficios para ambas partes.
2. **Flujo de caja:** Es el resultado final, calculado según las fórmulas conocidas.
3. **Capital de Trabajo:** es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.
4. **Costo:** (producto o servicio) es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción, el costo lleva involucrado lo siguiente, Materia prima, Mano de obra, Otros gastos de fabricación.

CONCLUSION

Este Portafolio de Título me ayudo a organizar y recopilar los términos más importantes lo que queda en evidencia en los glosarios y en los dos casos resueltos de los portafolios I, II, III y IV, los que a través del estudio y análisis de los conceptos más relevantes de las asignaturas cursadas durante toda la carrera, bajo las áreas de Administración Marketing y Economía, esto con el objetivo de facilitar la comprensión de estos conceptos, siendo la base del proceso de aprendizaje y clave en esta disciplina de estudio correcto para mi desarrollo profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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).
- 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).
- 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).
- 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).

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

- UNIACC (2014). *Concepto y desarrollo de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2014). *Comunicación de la marca*. Branding. 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)
- UNIACC (2016). *El Proceso Contable*. Gestión Financiera Contable. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2016). *Informes Contables*. Gestión Financiera Contable. Lea esto primero (Semana 2)
- UNIACC (2016). *Análisis Financieros*. Gestión Financiera Contable. Lea esto primero (Semana 3)
- UNIACC (2016). *Las Finanzas en la gestión empresarial*. Gestión Financiera Contable. Lea esto primero (Semana 4)
- UNIACC (2015). *Ética y Moral*. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1)
- UNIACC (2015). *Ética, persona y relaciones interpersonales..* Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2)
- UNIACC (2015). *Gestión de Comunidades*. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 3)
- UNIACC (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 3)
- 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). ales de ninguna

- 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).
- Plan de Asignatura Desarrollo Económico
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Gestión de contenido en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- 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) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Rinsche, A. (2018). Laboratorio de marketing digital y contenido social. Apunte de clase semana 6 E-Marketing, Universidad UNIACC.
- Plan de Asignatura E-Marketing.
- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante d 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).
- Plan de Asignatura Gestión de Talento
- UNIACC (2014). Estrategias para la gestión de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 1).

- Vílchez, F (2018). Extensiones de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 2).
- Vilchez, F. (2018). Portafolio d marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 3).
- Barrera, G. (2015). Marcas industriales. Brand Management. Lea esto primero (Semana 4).
- Plan de Asignatura Brand Management
- 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).
- 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).
- 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).
- 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 d 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).

- Vílchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Vílchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- Vílchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).
- Vílchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2016). El contexto estratégico d 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 d un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Construcción del flujo d caja económico relevante del proyecto. Evaluación d proyectos. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4).