



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Administración
Carrera de ingeniería comercial

Coronavirus y el colapso de internet

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en Ciencias de la
Administración y al Título Profesional de ingeniería comercial**

Docente portafolio: Johanna Godoy

Estudiante (s): Ingrid Pereira Pastén

Santiago de Chile, agosto de 2023

Índice

Objetivo del portafolio digital.....	3
Presentación.....	3
Narrativas reflexivas en el área de economía.....	5
Narrativas reflexivas en el área de marketing estratégico.	8
Narrativas reflexivas en el área de E-Marketing.	10
Narrativas reflexivas en el área de Desarrollo Económico.....	14
Narrativas reflexivas en el área de Brand Management.	15
Narrativas reflexivas en el área de Gestión del Talento.....	16
Narrativas reflexivas en el área de Habilidades Directivas.	17
Narrativas reflexivas en el área del Comportamiento del consumidor.	18
Narrativas reflexivas en el área de taller de gestión comercial.	20
Narrativas reflexivas en el área de evaluación de proyectos.	21
Actividad lúdica N 1– Hito I Fort. Oport. y Futuro Académico.....	23
Actividad lúdica N 2 Hito I, Actitudes, Aptitudes y Hábitos.....	24
Actividad disciplinar – Hito I.....	25
Actividad lúdica N1 Hito II crucigrama marketing estratégico.	31
Actividad lúdica N 2 Hito II perfil de egreso de la carrera ing comercial.	32
Actividad disciplinar – Hito II.....	34
Actividad lúdica N 1 Hito III María Montessori.	40
Actividad lúdica N 2 Hito III El Diablo viste a la moda.....	42
Actividad disciplinar – Hito III.....	45
Actividad lúdica N 1 Hito IV cuadro T.....	53
Actividad lúdica N 2 Hito IV Bondad y trabajo en equipo.....	56
Actividad disciplinar – Hito IV	58

Objetivo del portafolio digital

Según (Barberá, 2006), el Portafolio consiste en una selección de evidencias/muestras y reflexiones que tiene que recoger y aportar el estudiante en un periodo de tiempo determinado y que responde a un objetivo concreto.

El objetivo de mi portafolio es reflexionar de forma consciente de los procesos de aprendizajes entregados por la universidad para la formación como una profesional integra, analítica a través de mis saberes previos y los adquiridos durante el proceso de estudio en cada asignatura. Mi portafolio será un ayuda memoria de lo aprendido en mi formación académica que me permita a futuro tomar decisiones que favorezcan mi desempeño laboral.

Estas evidencias deben permitirme demostrar lo que estoy aprendiendo y como lo aprendo de forma que les permita a mis docentes realizar un seguimiento de mi progreso de estos aprendizajes.

Presentación

Mi nombre es Ingrid Pereira Pastén, tengo 33 años, casada y con dos hijos, vivo en la Región del Maule, soy profesional titulada de administración de empresa de Duoc Uc. Actualmente me desempeño como back office en una empresa de desarrollo tecnológico, pero mayoritariamente me he desempeñado en el área comercial, área a la cual pretendo volver una vez que la situación de pandemia

mejore, pero una vez titulada me gustaría desarrollarme profesionalmente en el área de RRHH, área que despierta todo mi interés debido a que me gusta tener buenas relaciones interpersonales, soy receptiva, me gusta motivar y trabajar en equipo.

A continuación, les presento mi portafolio digital el cual tiene como objetivo ser una herramienta para guiar mi camino en el proceso de mi carrera académica, plasmando mis saberes previos y los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial.

Nunca es tarde para estudiar una carrera, máster o doctorado. El aprendizaje no tiene límite de edad. Todos los grupos de edad están bienvenidos al acto de aprender. (Lailah Gifty Akita)

Con esta hermosa frase comienzo con mi propósito de estudiar, el cual es encontrar un equilibrio emocional y laboral, desempañándome en un área que me haga feliz y me permita desenvolverse en un ambiente de motivación, aplicando mis saberes con la finalidad de ser un aporte positivo para mi organización.

Mencionar lo importante y difícil que ha sido retomar el camino del aprendizaje académico, lo complejo que es estudiar detrás de una pantalla, sin tener un tutor en línea clase a clase, no poder intercambiar conocimientos con compañeros, y un tema no menor es el ciclo de vida en el que me encuentro, con un trabajo e hijos a los cuales no se debe descuidar, pero no es motivo para no ver lo positivo de nuestra modalidad de estudios, lo que nos permite manejar nuestros horarios, tener el material de estudio en el momento que lo necesitemos. En estos momentos de pandemia nos permite aprovechar de manera consciente el beneficio

que tenemos en ahorrar tiempo al no tener que viajar a nuestros trabajos permitiendo aumentar la calidad de vida familiar y más aún lo beneficioso que es el poder invertir más tiempo a las horas de estudio.

Narrativas reflexivas en el área de economía.

Para mis reflexiones he escogido la asignatura de **Economía**, la cual me enseñó lo importante y lo presente que está en nuestro diario vivir, si bien sabía que es lo que nos permite administrar nuestros bienes, poder tener un orden con nuestros recursos como familia para dar prioridad a las necesidades o gustos que se nos presenten, pude comprender lo importante de tener clara la definición de esta, que es la ciencia económica que analiza cómo las personas satisfacen sus necesidades, que son ilimitadas, con recursos escasos que a la vez se le dan diferentes usos (Robbins 1932, Samuelson y Nordaus, 2003) pude comprender la importancia que tiene la economía en administrar bien los recursos, encargándose de distribuirlos de forma eficiente y lo presente que se encuentra en todo intercambio que efectuemos, sin que sea una necesidad básica pero una necesidad que necesitamos cubrir, en el cual el mercado debe resolver los problemas económicos, respondiendo

¿Qué producir? ¿Cómo producir? Y ¿Para quién producir?

Tenía conocimiento de estas preguntas, pero pude aprender de que factor depende cada una de ellas,

¿Qué producir? Actualmente hay necesidades concretas que estoy consciente que muchas de ellas se satisfacen, sin embargo, es vital comprender cuales se van a satisfacer Según Samuelson y Nordaus (2003), esta duda recae en los productores para saber qué deben producir y en qué cantidad, ya que son muchas las necesidades y que a la vez son cubiertas con estos bienes y/o servicios. ¿Como producir? Este punto depende de los recursos, tecnología, materias primas, mano de obra y costos con los que cuentan las organizaciones, pude aprender que todos tenemos distintas necesidades de distintos tipos, y que las organizaciones estudian y trabajan para cubrirlas según la carencia que identifiquen y a la que pretenden direccionar su negocio, realizando estudios de mercados para saber e identificar para ¿quién producir? De manera que puedan cumplir con las expectativas del público objetivo.

Es uno de los puntos más relevantes y significativos desde mi perspectiva personal, ya que al desarrollar cada pregunta pude ampliar mi visión y fortalecer mis conocimientos proyectando la utilidad que tendrán estos cuando esté a cargo de una organización y tenga que responder estas interrogantes tan trascendentales en una carrera profesional, pero no obstante más que llevarlo al mundo laboral, en mi caso personal he tenido la posibilidad de emprender en más de una vez y siento que teniendo claridad de estas interrogantes me permitirá no cometer los mismos errores al realizar un estudio de las necesidades en las que deseo enfocarme, considerando los recursos con los que cuento para cubrir el público objetivo en el que me enfocaré.

El rol de sector público en la economía, si bien tenía conocimientos que existen entidades que cumplen la función de fiscalizar a las organizaciones, pude incorporar a mis conocimientos básicos que son organizaciones que dependen del estado, que regulan la actividad económica y que sus actividades se realicen en buenas condiciones, que tratan de generar un equidad frente a las desigualdades, el aprender estas estructuras puedo tener herramientas conceptuales significativas que me harán crecer personalmente y profesionalmente, ya que considero que actualmente no me enfocado en prepararme con contar información tan relevante como esta, en el futuro tendré el conocimiento de saber en qué estructura económica se estará moviendo mi empresa y si sus políticas y valores se alienan a mi ética que es algo muy importante para mí, siempre pretendo formar parte de organizaciones que trabajen dentro de la legalidad y la cual respete y valores a parte que forme de ella.

Estructura de los mercados. Estructura desconocida para mí, me permitió comprender que los mercados tienen estructuras que las definen el estado entre oferentes y demandantes, que está compuesto por competencia perfecta, oligopolio y monopolio, donde pude comprender que el mercado ideal es el de competencia perfecta, afecta de manera negativa a los oferentes y demandantes, debido que existen muchas empresas que ofrecen productos iguales o similares, en el oligopolio encontramos pocos vendedores para un mismo producto y en monopolio existe un sólo vendedor y controla la totalidad de la industria, con estos conocimientos comprendí que los mercados se estructuran de distintas maneras, donde el mercado de oligopolio y monopolio deben ser sujetos a regulaciones del estado

El aprendizaje obtenido en este tiempo, me dio herramientas para poder comprender como funciona el mercado y sus fallas, que no todas las organizaciones cuentan con las mismas herramientas, si lo vemos en la actualidad existen empresas que tienen el oligopolio en nuestro país fijando precios arbitrariamente perjudicando a todos los consumidores debido que existe precio aceptante debido a que existe bloqueo de nuevos competidos, como consumidores no tenemos influencia en los precios, esto sucede aunque exista regulación por parte del estado.

Pero también en este camino pretendo formarme con una gran profesional, con conocimientos teóricos pero lo más importante con valores que me permitan formar parte de un gran equipo de trabajo formando un buen clima laboral.

Narrativas reflexivas en el área de marketing estratégico.

Marketing Estratégico, la cual me ha permitido ver de una manera más profesional en que consiste la planificación de estratégica de una organización, como poder administrar los recursos con que cada empresa cuenta y asegurar que esta pueda tener una viabilidad en el tiempo mejorando de manera constante para poder ir adaptándose a los cambios que va sufriendo el mercado. Si bien era una asignatura que en mi carrera anterior la estudie, me permitió revivir y recordar lo aprendido con anterioridad, uno cree que son conocimientos que no aplicamos en nuestro diaria vivir, pero con el repaso y la situación que uno actualmente se encuentra ya con años de carrera profesional cree que son conocimientos y

estrategias que considera que nunca las aplicara, pero al ir creciendo en todo ámbito vamos comprendiendo que son herramientas que se encuentran en nuestro diario vivir ya sea en la organización que nos encontremos trabajando, están en constante estudio de mercado ya sea para crecer o para aumentar sus rentabilidad, identificando oportunidades de mejoras y acciones antes posibles crisis que se puedan enfrentar.

Hoy en día las organizaciones se han visto enfrentadas a grandes cambios debido a contingencia sanitaria del país y del mundo entero, donde han tendido que reinventarse ya sea por aforos por la pandemia en la que nos encontramos o bien han tenido que cambiar de forma completa su funcionamiento al no ser una empresa de primera necesidad en tiempos de cuarentenas, donde muchas empresas pequeñas al no contar con la solvencia económica o sencillamente no implementaron estrategias para adaptarse a las situación actual tuvieron que cerrar sus puertas, no lograron identificar para donde direccionar su mercado, lo que los perjudico considerablemente, muchas de las grandes empresas también se vieron afectadas con disminución de sus ingresos debido a que los consumidores también dieron prioridad a cubrir lo que consideran indispensable y esto sumando la perdida de muchos trabajos.

Con lo estudiado en la asignatura de marketing estratégico ante la problemática expuesta anteriormente pude aprender y comprender la importancia de que cada organización esté preparada y alerta antes cambios que se puedan enfrentar, si las empresas que cerraron por no saber adaptarse hubiesen implementados un plan de estrategia o simplemente estudiar el mercado en base a

las necesidades actuales de los consumidores podrían estar aún activas en el mercado, el saber enfrentar cambios permite una reinención. Las empresas que direccionaron su mercado ya sea por implementación de venta digital o incorporando productos que le permitieran mantener su funcionamiento se vieron favorecidas al no tener que cerrar sus puertas. Las grandes empresas le dieron foco sus plataformas de e-commerce. Hoy con la tecnología y acceso con el que contamos es mucho más sencillos para que las pequeñas empresas puedan ofrecer sus productos, contamos diversos medios en los que se pueden difundir y mostrar los productos ofrecidos, las RRSS juegan un rol fundamental en este crecimiento, las organizaciones al contar con un análisis FODA, herramienta por lo general conocida podrían reforzar sus fortalezas en esta crisis y trabajar sus oportunidades de mejoras implementando lo que se identifique que les falta para mejorar el negocio.

Pude entender como las empresas que no están dispuestas a ver la crisis sanitaria como oportunidad de reinención no perduran en el tiempo, las que se adaptan ya sea con nuevos productos, reducción de gastos o ya sea con recurrir a las herramientas digitales, entran a un modelo empresarial flexible sabiendo amoldarse en un periodo corto de tiempo a las necesidades del mercado.

Narrativas reflexivas en el área de E-Marketing.

E-Marketing: También conocido Marketing Digital, me ha permitido ver de una manera más profesional en que consiste, siendo una estratégica aplicada por

medios digitales para la comercialización de productos o servicios, es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse directamente con el público en general en el momento adecuado y de manera personalizada.

Una organización que no incorpore E-Marketing no estará completa, la tecnología avanza en pos del mundo y les permite a las organizaciones asegurar tener una viabilidad en el tiempo mejorando de manera constante para poder ir adaptándose a los cambios que va sufriendo el mercado. Si bien era una asignatura que en mi carrera anterior la estudie pero como marketing, me permitió revivir y recordar lo aprendido, uno cree que son conocimientos que no aplicamos en nuestro diario vivir, pero con el repaso y la situación que uno actualmente se encuentra, y con años de carrera profesional nos damos cuenta que con estos conocimientos y estrategias podemos crecer en todo ámbito y vamos comprendiendo que son herramientas que se encuentran en nuestro diario vivir en la vida laboral y como consumidores, debemos estar en constante estudio del mercado ya sea para crecer o para aumentar rentabilidad, identificando oportunidades de mejoras y acciones antes posibles crisis o cambios que se puedan enfrentar.

Hoy en día las organizaciones se han visto enfrentadas a grandes cambios debido a contingencia sanitaria del país y del mundo entero, donde han tendido que reinventarse ya sea por aforos u otros motivos, se ha tenido que cambiar la forma completa de su funcionamiento en el caso de algunas al no ser una empresa de primera necesidad en tiempos de cuarentenas, donde muchas empresas pequeñas al no contar con la solvencia económica o sencillamente no implementaron estrategias para adaptarse a las situación actual tuvieron que cerrar sus puertas, no

lograron identificar para donde direccionar su mercado, lo que los perjudico considerablemente, muchas de las grandes empresas también se vieron afectadas con disminución de sus ingresos debido a que los consumidores también dieron prioridad a cubrir lo que consideran indispensable y esto sumando la perdida de muchos trabajos, pero el mundo digital abre puertas para emprender o dar continuidad a un negocio por medio de la economía digital.

Tipos de Modelos de negocios en la Web: *“Existen diferentes tipos de negocios que se llevan a cabo a través de Internet o apoyados en ella. Estos negocios van desde la compra-venta de productos y servicios hasta la realización de operaciones financieras o de inversión por Internet”* (Rinsche, A. (2018). Si bien tenía conocimiento que existe el modelo de negocio **B2B** (Business to Business) el cual tuve la oportunidad de poner en práctica en una empresa en la que me desempeñé hace unos años atrás, donde las grandes cadenas de supermercado cargaban su ordenes de compras por medio de un portal, pero pude entender su definición técnica, siendo intercambios comerciales entre empresas, donde una vende sus productos o servicios a otra, funcionando una organización proveedora y la otra como cliente.

B2C (Business to Consumer) todos en algún momento somos consumidores, pero aprendí su definición y la función que cumple donde implica que el proceso de transacción se realiza entre una empresa y un consumidor individual, aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa a consumidor.

Estrategias de marketing Digital: Corresponde a un plan de pasos específicos para lograr los objetivos establecidos por los medios online, como crear

y entregar contenido a través de sitios web y redes sociales, administrar correos electrónicos y blogs. Acá veremos una estrategia que es completamente nueva para mí, la que ha tomado vuelo entre publicistas, llamada É-X-I-T-O, es un modelo de cinco pasos para responder a las diversas preguntas de los consumidores en cuanto a la manera de integrar y administrar los medios sociales en la planeación de las comunicaciones de mercadotecnia. Los pasos son los siguientes.

E – Escuche a su audiencia:

X – eXperimente como usuario mediante perfiles

I – Integre sus canales de comunicación

T – Transforme su audiencia en comunidades

O – Optimice los resultados

Sin conocimiento previo de esta estrategia pude aprender que con estos pasos facilitan una guía precisa para establecer una estrategia mercadológica eficaz para comunicarse y atraer a la audiencia en línea teniendo claro lo que los potenciales clientes desean o necesitan para organización pueda tener éxito en sus ventas.

E-mail Marketing: Tenia como conocimiento que los e-mails nos sirven para enviar y recibir mensajes ya sea en el ámbito personal o laboral, pero en marketing digital pude aprender y comprender la importancia de los emails, los cuales se han convertido en una herramienta indispensable, no solo como medio de comunicación, sino que es un instrumento de mercado con mucho poder a nivel

mundial. El E-mail Marketing se refiere al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing, teniendo por objetivo atraer nuevos cliente y retener los actuales, es una estrategia economía para las empresas y lo más importante que es completamente medible. Las organizaciones deben estar preparada y alerta antes cambios que se puedan enfrentar, si lo llevamos a la actualidad, muchas empresas han tenido que cerrar por no saber adaptarse a las necesidades de hoy de los consumidores, podrían estar aún activas en el mercado si hubiesen incorporado una estrategia de marketing digital que les permitirá haber enfrentado cambios que les permitieran una reinversión. Una estrategia de E-mail Marketing traería resultados favorables para la empresa o negocio.

Pude entender que las empresas que no están dispuestas a sumarse al mundo digital y verlo como una oportunidad de reinversión no perduran en el tiempo, las que se adaptan ya sea con nuevos productos o cubrir las necesidades de los consumidores a través de un buen servicio, entran a un modelo empresarial flexible sabiendo amoldarse en un periodo corto a las al nuevo mercado.

Narrativas reflexivas en el área de Desarrollo Económico.

Desarrollo Económico: En esta asignatura tenía como conocimiento sólo el concepto que desarrollo económico se refería a la capacidad que tiene los países para producir y generar ingresos, el ampliar conocimientos en el personal ha sido gratificante y creo que abre oportunidades como profesionales donde podremos entender la importancia que un país tenga la capacidad de expansión económica

con la finalidad de que se pueda garantizar el bienestar de los ciudadanos. El estudio del desarrollo económico me ha permitido entender y aprender que existen factores determinantes para el crecimiento de un país, donde podemos encontrar los recursos naturales, estabilidad política, acceso a tener educación, inversión en innovación, entre otras.

La signatura de desarrollo económico nos enseña las variables macroeconómicas con las que se relaciona, tales como el PIB, los impuestos y el proceso técnico. También como profesionales nos deja la responsabilidad de que podemos aportar nuestro granito de arena siendo responsables con el consumo de recursos del medio ambiente al ser parte de una organización. *“Siempre que una persona o una empresa emprende una acción que produce un efecto en otra persona o en otra empresa, por el que esta última no paga ni es pagada, decimos que hay una externalidad”*, (Stiglitz, 2000), estar informados que el desarrollo económico depende de varios factores para lograr una mayor prosperidad para el país, podemos tomar parte de acciones correctivas para alcanzar el desarrollo tanto económico como social, responsablemente.

Narrativas reflexivas en el área de Brand Management.

Brand management: Es un término nuevo para mí, donde lo visto ha sido todo de absorción de aprendizajes. Su definición es brand = Marca y management = administración o gestión, por lo que corresponde a un administrador de una marca, si lo relaciono con los saberes previos los cuales fueron visto en las asignaturas pasadas de Branding y si lo complementamos con Marketing y E-marketing podemos relacionar que el objetivo del brand manager donde los

consumidores cada vez son más exigentes y menos leales a una marca deben cuidar la imagen de esta, adaptando las estrategias y procedimientos de comunicación en función del público objetivo o de los objetivos de la marca o empresa. De esta manera, trata de potenciar y mantener el valor de la marca en el mercado.

Sí nos toca desarrollar e implementar una estrategia debemos enfocarnos en aumentar la reputación y prestigio de la marca. Supervisar que los canales de comunicación transmitan con precisión la identidad y los valores de la empresa. Así, estimulamos el interés de los clientes potenciales por los productos o servicios de la marca, fortaleciéndola en el mercado.

Narrativas reflexivas en el área de Gestión del Talento.

Gestión del Talento: Lo asociaba más que nada al área de RRHH donde se cuida y se velan por los beneficios de los colaboradores, pero su real importancia es la gestión que desempeñan los altos directivos gestionando a las personas con la finalidad de ser competitivos en el mercado por medio de su capital humano.

A medida que fue avanzando la asignatura pude evidenciar que los conocimientos que he podido adquirir fortalecen mi decisión de querer desempeñarme en un área donde aporte valor a las personas, tener un crecimiento en conjunto con mi equipo aplicando estrategias con los nuevos paradigmas donde se apunta hacia un socio estratégico y líderes del cambio de las organizaciones, en la actualidad las personas se deben sentir como parte de algo, donde su rol debe

ser de una participación activa y de calidad para contribuir a los objetivos fundamentales de las organizaciones, con esto se obtendrá un equilibrio en la satisfacción del cliente, interno y externo.

Narrativas reflexivas en el área de Habilidades Directivas.

Habilidades Directivas: Al estudiar semana a semana cuales son las habilidades que debe poseer y desarrollar un directivo me ha permitido visualizar como las organizaciones exitosas logran perdurar en el tiempo por medio de las gestiones correctas por parte de sus directivos. Si bien manejaba a grandes rasgos o tenía claridad del tipo de organización del cual me gustaría ser parte pude aprender y estudiar a fondo cada una de las habilidades que son necesarias para ejercer una buena gestión y liderazgo. En la actualidad el mercado laboral cada vez es más competitivo, donde ofrece beneficios a sus talentos, opciones de desarrollo profesional y mejores sueldos, por lo que contar con directivos idóneos es fundamental para lograr los objetivos organizacionales, este por medio de la comunicación efectiva logrará que las instrucciones sean claras disminuyendo posibles errores en la operación, incentivará el trabajo en equipo, también debe desarrollar la capacidad de toma de decisiones correcta y negociar frente a conflictos, comprendí que cada habilidad directiva está relacionada con otra, cuando nos toque liderar algún equipo de trabajo, saber cómo complementarlas y

emplearlas nos permitirá mantener proyectos y estrategias alineadas con los objetivos de nuestra empresa siendo profesionales que entreguemos valor con nuestro desempeño y aportar con un entorno de mejora continua.

Para ejemplificar expondré una buena experiencia laboral que me tocó vivir hace años cuando era parte del área comercial de VTR. Me sentía valorada y que era parte importante del equipo donde la organización en general se preocupaba por el bienestar de sus colaboradores, al existir esta preocupación de los altos directivos, los líderes de cada área se adaptaban con los lineamientos internos. Todos los días comenzábamos con una reunión de equipo donde se nos entregaba información relevante para el buen desempeño, adicionalmente existía motivación para cumplir con las ventas donde nos entregaban pequeños regalos, existía un feedback constante, los líderes contaban con la habilidad de complementar las habilidades directivas para cumplir con los objetivos que les establecían, creaban una organización de la cual uno quería formar parte y crecer junto con ella.

Los directivos de hoy tienen el desafío de lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización maximizando resultados y minimizando costos, pero también de convertirse en personas confiables y humanas para los miembros de la organización (Alcaíno, 2017)

Narrativas reflexivas en el área del Comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor: Es un término que todos en algún momento hemos escuchado y también sabemos que somos parte del grupo de

consumidores por el hecho de adquirir productos o servicios que nos ofrece el mercado, pero el material de estudio brindado me enseñó que existen distintos comportamientos por parte de los consumidores al momento buscar, comprar o simplemente de elegir la alternativa para satisfacer la necesidad identificada. Al relacionarlo con mis conocimientos previos estudiados en mi carrera anterior, entender los factores que incluyen en las decisiones de compras me sirve para complementar lo aprendido en marketing de como identificar necesidades para a la vez satisfacerla, abordado con estudios podremos definir de mejor forma cuales son factores que actúan, como la personalidad, símbolos de posición social, psicológico, etc. de nuestro público objetivo.

Servicio al cliente: Por general lo relacionamos con el servicio de post-venta de las empresas, pero al abordado entendí que se refiere a como las organizaciones satisfacen a sus clientes en un mercado que en la actualidad se enfrenta a cambios constantes debido a las diferentes exigencias por parte de los consumidores, crisis económicas y sanitaria. Sin el conocimiento de que corresponde a una estrategia que permite la fidelización y lealtad de los clientes relacioné que al ponerlo en práctica podremos obtener resultados positivos para nuestra organización, donde tomará cada vez más relevancia en el mercado, pero para lograrlo se debe trabajar primero internamente con los trabajadores.

Para llevar a la práctica lo aprendo, tenemos como ejemplo el servicio entregado por las empresas en tiempos de pandemia. Si bien existen factores que incluyen en nuestras decisiones de compras, el comportamiento de las organizaciones también afecta, el no entregar un producto en el tiempo oportuno

hace que se pierda la confianza y se opte por la competencia. El mercado cada vez es más competitivo, por lo que se requiere incorporar nuevas técnicas y enfoques donde es fundamental lograr establecer conexiones y despertar las emociones de los consumidores.

Narrativas reflexivas en el área de taller de gestión comercial.

Gestión comercial: Por lo general lo relacionamos con el área encargada de atraer nuevos clientes o negocios a una organización, área encargada de aumentar la rentabilidad. Al comenzar con la asignatura puede obtener una mirada más profunda y profesional, donde tuvimos la oportunidad de aprender cual es la verdadera función de la gestión comercial, siendo el área encargada de posicionar las organizaciones en el mercado, por medio de estudios de mercados, planificación de estrategias de ventas y ampliar los portafolios de productos para aumentar la cuota en el mercado.

Gestión de ventas: Las organizaciones cuentan con áreas o departamentos fundamentales para su funcionamiento, es importante que trabajen en conjunto y con funciones claramente establecidas, pero debemos considerar que el corazón de las organizaciones es el área de ventas, sin ellas las empresas no lograrían perdurar en el tiempo. Pude aprender que área comercial y área de ventas están relacionadas directamente entre sí, pero no cumplen la misma función, el área ventas “tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta

disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado” (Vilchez, 2017).

El más claro ejemplo que tenemos en mercado actual, competitivo y exigente, las organizaciones deben estar preparadas para implementar estrategias que permitan la constante relación con los consumidores. Las empresas que quieren incrementar su cuota en el mercado deben fortalecer sus áreas de ventas y comercial, se debe proyectar en los consumidores que la preocupación es crecer con ellos, pero también que se trabaja en entregar una atención de calidad y personaliza.

Para ejemplificar expondré a la empresa Coca Cola, cuentan con sus áreas bien definidas, donde podemos observar que en fechas importantes como navidad se preocupan de estar presentes en el mercado, recordar y refrescar la mente de los consumidores con diversas campañas, pero también se preocupan que la fuerza de ventas abarque los distintos puntos de ventas, que exista una comunicación contrastante donde cada vendedor genere lazos con los clientes de su ruta establecida y pueda cumplir con sus metas.

Narrativas reflexivas en el área de evaluación de proyectos.

Evaluación de proyecto: En esta asignatura eran muy vagos los conocimientos que tenía, lo asociaba a las evaluaciones que generan las empresas para comenzar una inversión, pero como futuros profesionales nos prepara para

enfrentar decisiones de inversiones, nos entrega información relevante debido a que todo proyecto conlleva a una actividad económica considerando “recursos (monetarios, mano de obra, bienes de capital, materias primas, etcétera), con un entorno o medio ambiente, con una actividad o giro, con un tamaño, con una ubicación o localización y en general con otros componentes que le otorgan la posibilidad de generar un beneficio futuro para el sector privado y para la sociedad” (UNIACC, 2017).

Al realizar una adecuada evaluación de proyecto contaremos con información que nos ayudará a disminuir los riesgos y obtener una mayor rentabilidad para la organización, podremos determinar si es viable, valorizar, calcular los posibles riesgos y encontrar respuestas en base a comparaciones.

Pudimos desarrollar ejercicios que nos llevaban a poner en práctica el cálculo efectivo de caja, con el cual se estiman indicadores de rentabilidad adecuados para determinar si es factible llevar a cabo el proyecto. Utilizamos el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Como ejemplos tenemos una organización que nos pide evaluar dos proyectos distintos para identificar cual entregará mayor rentabilidad, por medio del VAN podremos tomar decisiones, debemos elegir por el proyecto del mayor VAN para quedar con ganancias.

Actividad lúdica N 1– Hito I Fortalezas, Oportunidades y Futuro Académico.

Mis fortalezas: Todos tenemos aspectos destacables, en el test realizado pude identificar los míos, entre ellos destaco la capacidad para trabajar en equipo, lo que va vinculado a las buenas relaciones interpersonales, soy capaz de trabajar con mis compañeros respetando los distintos puntos de vista de cada uno de ellos y motivando las buenas ideas, también pude identificar lo buena y adaptable que soy a los cambios, me gusta aceptar nuevos desafíos,

Mis Oportunidades: Las oportunidades de mejoras son los factores que podemos trabajar, en mi caso tengo oportunidades de mejorar las metodologías en los procesos, perder el miedo a enfrentar retos laborales y preocupación de hacerlo bien, también debo mejorar el sentirme cómoda desperdiciando nuevas ofertas laborales.

Futuro académico: Respecto a mi futuro académico pretendo terminar mi la Ingeniera Comercial, para encontrar un mejor trabajo y poder continuar con una Ingeniería en Recursos Humanos y poder desempeñarme en un campo donde pueda poner el practica lo comercial y las buenas relaciones interpersonales y poder alcanzar la meta de ser un buen líder.

Actividad lúdica N 2 Hito I, Actitudes, Aptitudes y Hábitos.

La actitud difiere de la aptitud en el grado de la integración de las distintas disposiciones. La aptitud es la integración de varias disposiciones; la actitud es la unión de varias aptitudes, lo que se expresa con una fuerte carga emocional. Por su parte el hábito, referido a acción, se integra a las aptitudes para brindar mayor solidez y estructura funcional a las actitudes. (Alcántara, 1988).

Actitudes: Toda persona llega a determinada situación, con un historial de interacciones aprendidas en situaciones previas (Tejada y Sosa, 1997:2) según el test realizado pude identificar mis actitudes adquiridas en el ámbito laboral, como adaptación a los cambios, me gusta estar en constante desarrollo profesional, me adapto con facilidad, también tengo alta capacidad de gestión, me establezco objetivos y prioridades y lo que más destaco es mi ética profesional, considero es fundamental cumplir con los principios establecidos por la organización que nos encontremos, lo cual también me permite mantener buenas relaciones.

Aptitudes: Puedo identificar que tengo aptitudes como oportunidades de mejoras, tales como la creatividad, si bien apporto en ideas nuevas debo mejorar el que sean propias, también la tolerancia a presión con la situación actual la he ido perdiendo. Para cumplir con mis objetivos profesionales mantengo una actitud siempre positiva, de constante aprendizaje, para lograr mis objetivos adsorbo todo lo que pueda aprender para cada vez ser más autónoma.

Hábitos: Si bien sabemos que los hábitos son conductos automáticos que vamos adquiriendo, en mi caso los debo trabajar para no ir perdiéndolos como la

capacidad de trabajar bajo presión, e ir reforzando los hábitos destacables que tengo para mantener mis fortalezas, lo aprendido irá en cada proceso de la vida que me encontré tanto laboral como personalmente.

Actividad disciplinar – Hito I

Introducción

En el presente trabajo se describe un proyecto minero de gran envergadura donde se puede apreciar explícitamente materias estudiadas y cursadas en la carrera, tales como; Contabilidad de Costo, Administración, Finanzas, entre otros.

Este proyecto, aun teniendo luz verde para continuar, sigue siendo controversial, tanto en lo político como en lo social ya que generara un gran impacto en el medio ambiente.

Objetivo general

Desarrollar un estudio macro sobre la el proyecto Dominga desde la perspectiva de los módulos cursado por la carrera

Objetivos específicos

_Desarrollar y comprender que es el proyecto y sus objetivos.

_Estudiar la inversión y producción del proyecto.

_Estudiar el impacto social del proyecto

proyecto dominga

Es un proyecto minero portuario ubicado en la Región de Coquimbo, cuyo yacimiento está ubicado a 16 Km al norponiente de la Comuna de La Higuera, donde se encontrarán la planta, los dos rajos, el depósito de estéril y el depósito de relaves espesados.

La planta se conectará con el terminal de embarque en el borde costero a través de tres ductos subterráneos de 26 Km que llevarán agua y hierro.

El terminal de embarque estará emplazado en la localidad de Totalillo Norte, lugar en el que se ubicó el primer puerto minero de la Comuna y donde se construirán las instalaciones necesarias para el acopio, filtrado y embarque del concentrado de hierro a través de un sistema de correas transportadoras cerradas y cargadores móviles que lleven directamente el concentrado a cada bodega de la nave, evitando fugas de material.

Producción: 50 millones de toneladas de hierro al año

De acuerdo a Andes Iron, Dominga es parte del distrito minero El Tofo-La Higuera, que podría llegar a producir al año 50 millones de toneladas de concentrado de hierro de alta ley y 300 mil toneladas de concentrado de cobre. Es decir, permitiría más que triplicar la actual producción de hierro en Chile y sumar una mina de cobre más grande que El Salvador de Codelco Chile.

La minera, que se mantendría activa por 26,5 años, se ubicará en un área que abarca 12 mil 617 hectáreas y parte de ella lo haría en el sector costero cercano a la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt, esto equivale a la distancia entre la Cruz del Tercer Milenio y Guanaqueros, dicen desde la empresa.

Inversión: US\$ 2.500 millones

Se calculan US\$ 2.500 millones en inversión para levantar la planta, un nuevo puerto y una desaladora, entre otras obras de ingeniería. Dominga está en conversaciones avanzadas con un consorcio japonés para financiar la inversión del proyecto.

La gran característica de este yacimiento es que producirá mineral premium, muy escaso a nivel internacional, de mayor valor y por lo tanto se proyecta una demanda creciente. Este presupuesto, ha dicho el gerente general de Andes Iron, Iván Garrido, se deberá repartir en tres años, tiempo que estiman, durará la construcción de la minera.

Empleo: 30 mil nuevos puestos de trabajo

Dominga necesitará del orden de los 9.800 puestos de trabajo sólo para la construcción. Así lo han estimado desde la compañía, donde han agregado que el presupuesto debe ser invertido en preparar la mina, construir la planta de beneficios, el puerto que es de alta tecnología y la planta desaladora. “Sólo en esas etapas, se requerirán cerca de 10 mil empleos directos, pero hay que considerar que la cifra por la cual uno tiene que multiplicar los empleos directos es más o menos 2,5, por lo tanto, estamos hablando de 30 mil empleos que va a generar la construcción”, ha dicho Garrido en entrevista con diario El Día. En tanto, en operación, es decir, por los 26 años que se extendería el proyecto, serían 1.450 empleos directos y 4.500 de forma indirecta, por lo tanto, se trata de cerca de más de 6 mil empleos en la región.

En tanto, cuando Dominga esté operando, pagará impuestos y royalty por US\$140 millones al año, aseguran desde la firma.

La reacción de la comunidad

Desde Andes Iron han asegurado que el 90 % de la comuna de La Higuera está apoyando la iniciativa, “sin embargo esto no quita que exista un 10 % que respetamos, pero que tiene otra manera visión de modelo de desarrollo para la comuna de La Higuera”, ha explicado Iván Garrido a diario El Día. Y es que el proyecto ha generado alcances de proporciones tanto entre las comunidades que se verán afectadas directamente en La Higuera, como también en el ámbito político.

En primera instancia y como último precedente sobre las acciones de la comunidad, hace poco, 36 líderes de la comuna de La Higuera llegaron hasta La Serena para presentar sus puntos de vista en cuanto a un acuerdo marco donde ratificaron su venia con el proyecto Dominga.

Asimismo, la comunidad de La Higuera manifestó su respaldo al proyecto Dominga con una marcha pacífica en la ruta 5, a la altura del cruce La Higuera.

Sin embargo, Claudio Ibáñez, ex intendente de Coquimbo, quien estaba en el cargo cuando el proyecto fue rechazado en 2017, señaló que el daño ambiental que produciría el proyecto "es inmenso".

"Afectará gravemente la principal reserva mundial del pingüino de Humboldt, ahí habita más del 80 por ciento de su población, es una zona de alimentación de ballenas, de delfines", le dijo Ibáñez a Radio Universidad de Chile.

"Es uno de los **14 puntos mundiales de mayor diversidad**, el año 2017 vinieron mil 500 científicos marinos de todo el mundo y se generó el congreso mundial de áreas marinas protegidas en esa zona justamente por su riqueza natural", agrego.

Conclusiones.

El proyecto desarrollado y descrito considera los siguientes tópicos estudiados en la carrera:

Finanzas: El proyecto se vuelve viable por medio de análisis financieros, donde se concluye que la inversión es de US\$ 2.500 millones.

Administración: Para ser un buen administrador, se debe actuar con ética, el proyecto paso varias fases de estudios de impacto ambiental logrando sortear todos, se concluye que los altos ejecutivos actuaron con ética laboral.

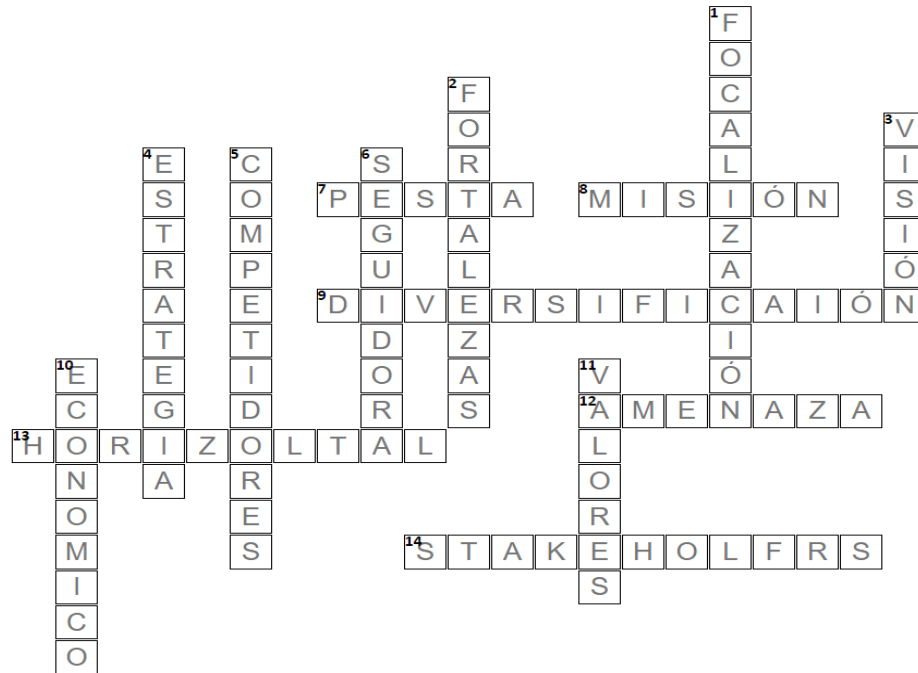
Estadística aplicada: Se proyectan 30 mil nuevos puestos de trabajo, lo cual se realizó con estimadores utilizados y aprendidos en el módulo.

Con todo esto cabe preguntarse: ¿es un buen o mal proyecto?

Sin duda, desde una mirada socio-laboral, es un proyecto ambicioso donde creará muchos puestos de trabajo, tanto directo como indirectos, esto hace que la comuna tenga más posibilidades de crecimiento, ya que se beneficiarán de los impuestos pagados por la empresa y aumentará la fuerza laboral de la zona, sin embargo, no está ajena a la polémica de encontrarse en una área medioambiental protegida, a pesar de contar con todos los permisos pertinente y los estudios que avalan el correcto actuar de los altos ejecutivos.

Actividad lúdica N1 Hito II crucigrama marketing estratégico.

MARKETING ESTRATEGICO



Horizontales

- 7 También es conocido como PEST, PESTELI, PESTAL o PESTALI. PESTA
- 8 Es una pequeña descripción de la organización.
- 9 Su foco es incorporar nuevos productos en nuevos mercados.
- 12 Si ingresa un gran competidor al mercado es una.
- 13 Esta integración busca controlar o adquirir de los competidores.
- 14 Son los grupos de interés.

Verticales

- 1 Es una estrategia que considera un segmento reducido del mercado.
- 2 Son los aspectos favorables de la organización.
- 3 Es la representación de un sueño.
- 4 Son el camino para alcanzar sus objetivos de largo plazo.
- 5 Entre que es la rivalidad más importante.
- 6 Son las empresas que tienen un 20% de participación de mercado.
- 10 Cual es aspecto que tiene relación con las tendencias de crecimientos, barreras arancelarias, impuestos, etc.
- 11 Señalan las prioridades de la organización.

Conclusión

Con la realización de esta actividad a través realizar nuevamente lecturas del material entregado pude familiarizarme con los conceptos de Marketing Estratégico la función de ellos en el mercado y a la vez memorizarlos de una forma sencilla y entretenida.

Actividad lúdica N 2 Hito II perfil de egreso de la carrera ingeniería comercial.

Juego busca palabras relacionadas al perfil de egreso de la carrera Ingeniería Comercial.

I	A	U	T	O	N	O	M	O	A	M	R	A	R	E
N	D	G	R	C	T	E	I	R	U	E	O	N	E	J
C	A	I	D	I	N	O	N	G	G	J	T	A	F	O
O	P	A	G	T	B	M	A	A	A	O	I	L	I	R
M	T	U	A	E	U	I	P	N	L	R	R	I	C	O
P	A	M	F	A	W	Z	O	I	V	A	E	T	I	D
E	D	A	U	L	Ñ	Y	X	Z	A	C	G	I	E	A
T	O	T	N	D	I	H	G	A	T	O	U	C	N	T
I	N	E	C	I	Y	D	W	D	O	N	E	O	T	N
T	O	O	I	L	T	Ñ	E	O	R	T	A	N	E	E
I	N	N	O	V	A	D	O	R	O	U	M	E	Z	M
V	R	E	N	L	R	E	R	P	S	N	Y	D	E	L
O	N	A	A	P	E	I	A	A		U	A	H	A	P
T	A	B	L	I	N	T	E	G	R	A	L	E	L	M
P	L	A	N	E	A	D	O	R	T	E	N	A	D	I

Buscar las siguientes palabras

Autónomo	Organizador
Integral	Eficiente
Adaptado	Planeador
Mejora continua	Líder
Analítico	Implementador
Innovador	Competitivo
Ético	Funcional

Conclusión

El perfil egreso permite evidenciar la formación académica de los estudiantes, donde Uniacc busca que logremos ser profesionales autónomos, integrales y con capacidad de comprensión, adaptación y transformación de nuestro entorno, corresponde al compromiso de la formación y resultados, se busca que seamos profesionales competentes.

Los perfiles profesionales de egreso estarán constituidos por un conjunto de competencias cuyo trasfondo (y sentido terminal o producto) serían las capacidades y valores adquiridos por medio de contenidos y métodos al egresar de una institución educativa y válidos para la vida y/o para una profesión. Lo central de un perfil profesional serían las capacidades desarrolladas, como herramientas para aprender y seguir aprendiendo a lo largo de toda la vida, en situaciones cambiantes y complejas. (Martiniano, 1999).

Actividad disciplinar – Hito II

Introducción

Desde hace un tiempo las quejas han aumentado debido a señales caídas, conexiones difíciles y transmisión de datos lenta. Como si eso no fuera suficiente, en caso de un problema técnico importante, los servicios técnicos tardarían días en resolver el problema, lo que lleva a un aumento de denuncias ante la SRENAC o el Subsecretaría encargado de las telecomunicaciones (Subtel), principalmente por el hecho de que las empresas, además de tener poca cobertura, brindan servicios con señales inestables.

Hoy el mundo se está adaptando a una nueva forma de aprender y trabajar que se basa en Internet para intercambiar aprendizajes, productos, servicios y otras actividades. Muchas personas han tenido dificultades para permanecer conectados a sus trabajos y responder de una manera eficaz.

Problemática de Investigación

Sin duda, las nuevas tecnologías han cambiado la forma de comunicarnos, hacer negocio, informarnos, entretenernos e incluso buscar trabajo, hoy en día el servicio de internet es fundamental en nuestras vidas debido al teletrabajo al que estamos obligados a realizar por la pandemia mundial, es un servicio completamente necesario para conservar o encontrar una fuente laboral, pero no es servicio que

con el que contemos de forma constante lo que afecta en nuestros trabajos afectando el rendimiento en él, actualmente me desempeño como ejecutiva del área de reclamos en VTR y veo como las personas se ven afectadas con la interrupción de este servicios, donde las compensaciones son mínimas en base a lo que pierde el usuario.

Reflexión de fuentes Bibliográficas

Con la infamación obtenida se puede evidencia que el servicio de internet hoy en día es fundamental para nuestras vidas más allá de tener por diversión u ocio, es un servicio que por mala calidad no se puede cambiar con falibilidad debo a monopolios que existente.

Antecedentes:

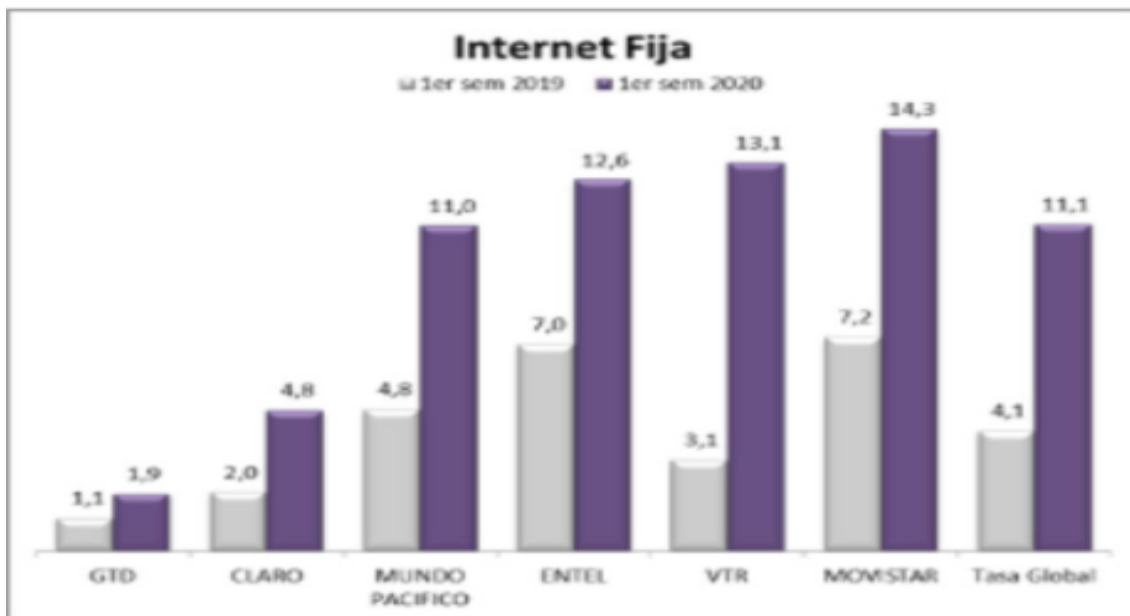
Coronavirus y el colapso de internet: La subsecretaría de Telecomunicaciones admite que los reclamos se han duplicado desde marzo del año 2020, son muchas las personas que comenzaron con teletrabajo a raíz de la pandemia por Covid-19, donde los usuarios manifiestan que su descontento, las empresas no estaban preparadas el aumento repentino de demanda del servicio de internet.

Teoría:

El director de la Escuela de Ingeniería de la Universidad Andrés Bello, señala que las empresas de internet tienen una determinada capacidad, “pero en períodos como este de pandemia, la demanda es insostenible, al tener los usuarios que teletrabajan las redes se vieron saturadas por el uso indispensable del internet ya sea por el uso de videos llamados para conectarse a reuniones, el uso de VPN para hacer el trabajo de forma remota y tener acceso a los aplicativos de sus empresas, entre otros.

Datos estadísticos:

Reclamos por telecomunicaciones crecieron un 85%, siendo VTR la peor evaluada del informe con un mayor crecimiento, en el primer semestre de este año, los usuarios realizaron 108.787 denuncias. Esto es un 85% superior a lo registrado en el mismo período de 2019, cuando se recibieron 58.811 denuncias.



Árbol de Problemas



Con estos datos y el análisis del árbol de problemas nos deja en evidencia que las compañías de telecomunicaciones tienen falencias en sus servicios por carencias de estructuras, saturación por una sobre venta donde no pueden cubrir y no estaban preparados para una alta demanda como sucedió por teletrabajo y pandemia y sobre todo entregar los megas ofrecidos que en algunos casos son indispensables para el funcionamiento de aplicativos empresariales.

Pregunta de investigación:

¿Qué tanta inferencia tiene el mal servicio de internet en la toma de decisiones de los consumidores?

Análisis Microentorno 5 fuerzas de Porter:

Analizaremos de forma sencilla el entorno competitivo en el sector de las telecomunicaciones, donde se podrá observar que tan atractivo es este mercado.

Rivalidad entre competidores: En el mercado de las telecomunicaciones principalmente en el foco que estamos planteando, el internet fijo, existe varios competidores que ofrecen este servicio tales como VTR, Movistar, GTD, Entrel, entre otras, pero no todas pueden entrar en todos los mercados debido que existen monopolios en algunos sectores y el abarcar y cablear nuevos sectores implica una gran inversión.

Poder de negociación de los consumidores: Los clientes que son usuarios de internet tienen nulo poder de negociación dependiendo si se encuentran en un monopolio, no así los clientes que cuentan con otra alternativa para poder cambiarse ya sean por calidad de servicio, precio o gusto, pero aun así su poder de negociación es bajo, la competencia no cuenta con una gran cantidad de competidores.

Poder de negociación de los proveedores: En este rubro el nivel de negociación con los proveedores dependerá de los precios que entreguen y con el servicio que les brinden, es indispensable contar a tiempo los materiales para instalar servicios a nuevos clientes.

Entrada de competidores potenciales: Las telecomunicaciones (internet fijo) no es un mercado atractivo, la inversión es considerable por lo que entrar con alguna estrategia de bajos precios puede ser perjudicial.

Situación y cantidad de producto sustituto: La amenaza de servicios similares es baja, como los hemos expuesto en los puntos anteriores, es un mercado con una inversión considerable en cuanto a ampliar la cobertura, a eso se

debe sumar la construcción de ductos en algunos casos que se amerite como departamentos, por ejemplo.

Conclusión

Pudimos evidenciar las consecuencias negativas de no hacerlo bien, lo cierto es que no todas las empresas cumplen con los estándares mínimos de calidad de servicio. Se suelen cometer **diferentes errores**, que provocan un mal servicio al cliente, y que tendrán diversas consecuencias en función de la frecuencia con la que se produzcan, la intensidad del error y la importancia que le dé el usuario. Los principales problemas con los que se encuentran los clientes son con que la velocidad real de la conexión a Internet dista mucho de la contratada y ofertada por la compañía. El operador no puede ofertar una velocidad de conexión superior a la velocidad máxima que admita la tecnología de las infraestructuras locales les permite y fallas constantes por corte de en la fibra óptica.

Actividad lúdica N 1 Hito III María Montessori.

Fue la primera mujer en lograr el grado de doctor en medicina en Italia en 1896 por la Universidad de Roma, también estudió, antropología, filosofía y psicología. Al año siguiente de licenciarse en medicina comienza a trabajar como ayudante en la cátedra de psiquiatría en donde se inclina por analizar niños y niñas con discapacidad, en donde se revela la importancia de una atención pedagógica más que médica en su desarrollo.

Su aporte en la educación comienza 1907 creando la famosa Casa dei Bambini (casa de los niños) una propuesta educativa humanista para niños entre 3 y 6 años de edad, que transformó el concepto de educación, aportando ella misma el mobiliario y los materiales necesarios para poner a funcionar esta primera escuela. Esta escuela, así como las que inaugura posteriormente tenía una clara orientación hacia las clases más desfavorecidas, donde frece en sus aulas una “autonomía estructurada”, La autoestima de los niños y su sensación de sentirse seguros crecen significativamente a medida que asimilan las reglas de convivencia y del funcionamiento de la clase, las rutinas sucedan dentro de un orden predecible y consistente les otorga confianza. Esto les da una base sólida desde la que pueden desarrollar su individualidad, combinando una sana idea de sí mismos con un sentido de pertenencia y respeto por la comunidad, este aprendizaje se lleva a cabo como un proceso dinámico, participativo e interactivo del sujeto sobre su medio.

“Ayúdame a hacerlo por mí mismo”. Esta es la cita que escojo de Maria Montessori, si bien ya no somos niños, pero en la etapa que me encuentro donde volver a estudiar no se me ha resultado fácil, creo que este mensaje me llega con respecto a la modalidad de estudio que tengo, la llevaría a la práctica con una participación más activa por parte de los docentes de la universidad, tener más material didáctico como ejemplo ampliar el tiempo de los videos de la clase, donde en lo personal se puede explicar de forma más sencilla la materia que se requiere ser aprendida, creo que la ayuda sería solicitada a la universidad con la metodología para pueda hacerlo por mí misma.

Conclusión

En el trabajo realizado se ha escogido uno de los grandes pensadores en áreas de educación, donde pudimos apreciar en parte el aporte de María Montessori en la educación, la cual desarrolló un método pedagógico diferente centrado en el desarrollo y la madurez social del estudiante en lugar de basarse en el aprendizaje homogéneo y estándar.

Actividad Lúdica N 2 Hito III El Diablo viste a la moda

La película elegida para realizar esta actividad, corresponde a la historia de Andy, una joven que se gradúa recientemente de periodista, la cual encuentra trabajo como asistente de Miranda, la editora de una importante revista de modas en New York.

Miranda es una mujer de carácter muy fuerte, que viste las últimas tendencias de moda, despectiva, exigente y de muy mal trato con sus colaboradores, es por ello que Andy, quien tiene una personalidad mucho más débil, se siente muy afligida por sentir que no encaja con su nuevo trabajo, en donde recibe un trato ingrato y es criticada de manera constante por su manera de vestir.

Andy, comienza este trabajo muy entusiasmado de pertenecer a una empresa de gran prestigio, sin embargo, al pasar los días siente que se hace cada vez más hostil su ambiente laboral, el exceso de trabajo al cual la someten, la hace sentir en muchas ocasiones que no tendrá la capacidad de mantenerse en la

empresa a pesar de estar interesada e trabajar para la compañía, lo cual le trae problemas en su vida personal y afectiva.

Al pasar los días, Andy continúa dando todo lo mejor de sí misma al realizar su trabajo, poco a poco es mucho más eficiente, proactiva, aprende de modas por lo que paulatinamente comienza realizando cambios en su imagen y manera de vestir, lo cual es observado por Miranda, quien al pasar el tiempo logra apreciar el profesionalismo de su asistente y la comienza a considerar cada vez más en sus actividades diarias.

Al transcurrir de la película se entiende que la dureza en el carácter de Miranda, corresponde a tener una historia personal que la ha destruido sus sentimientos y es por ello que actúa a la defensiva con todos quienes la rodean.

Finalmente, Miranda logra aceptar por completo a su asistente a quien la convierte en su persona de confianza y le ofrece llevarla a Paris, en donde Andy se entera que Miranda sería removida de su cargo, sin embargo, al intentar advertirla entiende que ella ya lo sabía y para evitar tal situación recurre a acciones poco éticas afectando a unos de los integrantes del equipo de confianza de Miranda.

La acción es criticada por Andy quien renuncia a su trabajo y se regresa a Estados Unidos en donde consigue trabajo como periodista, lo cual corresponde al ejercicio de su profesión.

La película fue escogida debido a que se pueden apreciar importantes características asociados al perfil de egreso como futuras profesionales de UNIACC, tales como:

La perseverancia: Se puede observar que si bien el camino no es fácil, a través de la perseverancia y adaptación a los cambios se pueden lograr grandes resultados.

Proactividad: Sin lugar a dudas es parte de un buen desempeño el anticiparse a los hechos, de esta manera se entrega un valor agregado a nuestra labor.

Aprender a lidiar con las críticas: no tomarse a personal todo lo que los demás nos puedan decir, en muchas ocasiones todos tiene sus propios problemas, por lo que no necesariamente lo que dicen es algo que va en contra de la persona, sino más bien con lo que están viviendo en su interior.

Trabajo en equipo: Es muy importante para lograr grandes resultados que no se podrían conseguir de manera individual.

Ética y valores: Independiente del trabajo o cargo que nos toque desempeñar, siempre debemos mantener la ética en nuestro actuar por lo que nuestro trabajo siempre debe estar amparado por los valores que nos identifican, solo de esta manera nos podremos sentir satisfechos y realizados con lo que hacemos.

Actividad disciplinar – Hito III

Introducción

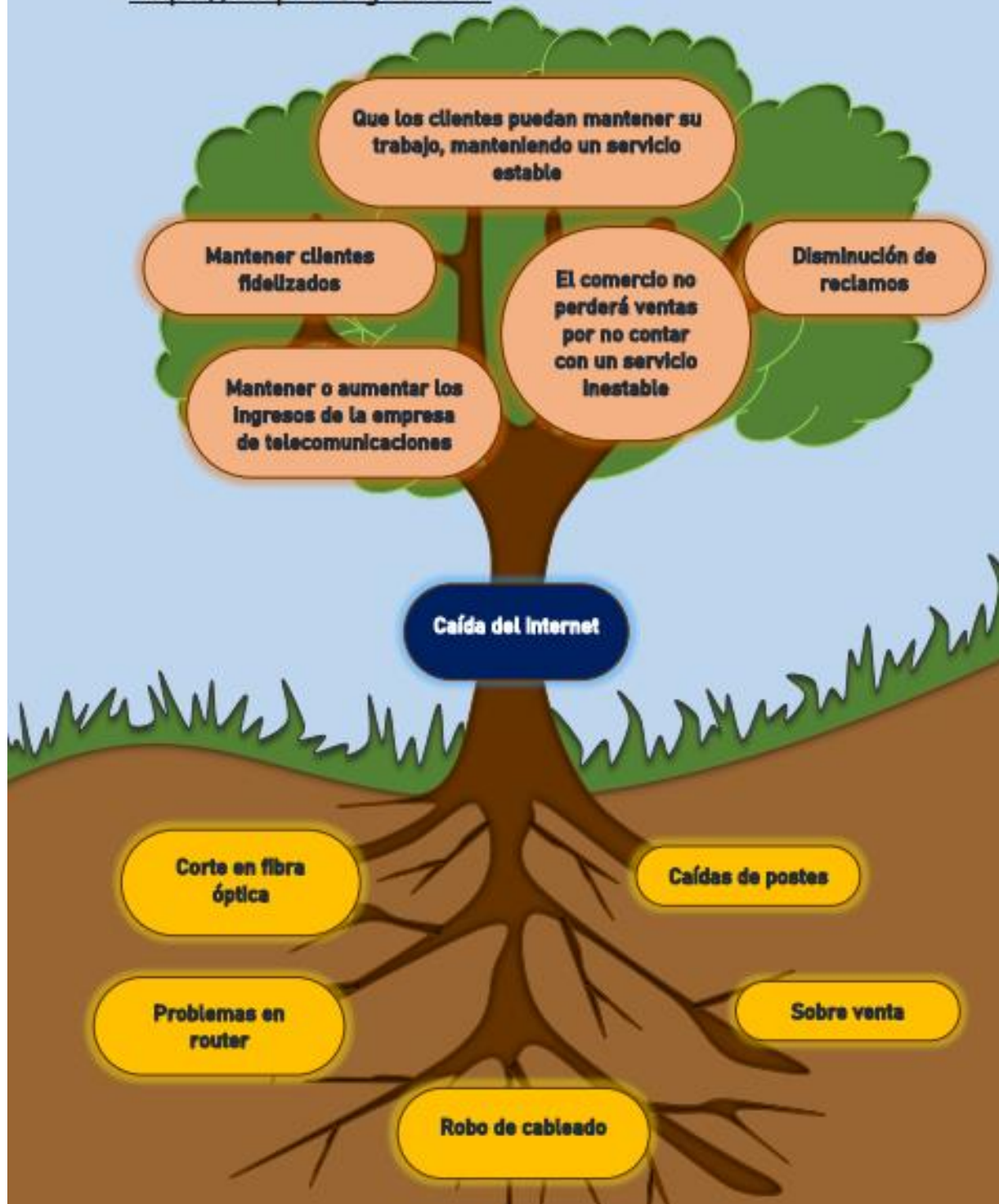
Las quejas han aumentado debido a que las señales de internet presentan constantes caídas, conexiones difíciles y transmisión de datos lenta. Como si eso no fuera suficiente, en caso de un problema técnico importante, los servicios técnicos tardarían días en resolver el problema, lo que lleva a un aumento de denuncias ante la SRENAC o el ministro encargado de las telecomunicaciones (Subtel), principalmente por el hecho de que las empresas, además de tener poca cobertura, brindan servicios con señales inestables. Hoy el mundo se está adaptando a una nueva forma de aprender y trabajar que se basa en Internet para intercambiar aprendizajes, productos, servicios y otras actividades. Muchas personas han tenido dificultades para permanecer conectados a sus trabajos y responder de una manera eficaz.

Observaremos mediante un árbol de objetivo como se puede trabajar en distintas alternativas para entregar soluciones y acciones concretas para entregar un servicio de calidad a los usuarios de internet, donde los indicadores de eficacia y efectividad evidencian que se deben optimizar tanto los recursos como un trabajo comprometido por parte de los funcionarios. Terminado con análisis FODA.

Árbol de Objetivos

Antecedentes:

Coronavirus y el colapso de internet: La subsecretaría de Telecomunicaciones admite que los reclamos se han duplicado desde marzo del año 2020, son muchas las personas que comenzaron con teletrabajo a raíz de la pandemia por Covid-19, donde los usuarios manifiestan su descontento, las empresas no estaban preparadas para el aumento repentino de la demanda del servicio de internet.



Se presentan alternativas de solución identificadas en la actividad disciplinar del hito II.

Identificación de las estrategias alternativas

Caídas constantes en el servicio de internet.

Corte en la fibra óptica: Los constantes cortes en la fibra óptica pueden provocar pérdidas económicas tanto para la empresa como para los usuarios. Las estrategias que alternativas para cambiar o mejor la situación actual serán.

- Realizar visitas programadas constantes para una revisión de la infraestructura de la red.
- Destinar un equipo a la supervisión de los trabajos realizados de mantención, se velará que el trabajo realizado se haga con calidad.

Caída de Postes: Si bien las condiciones climáticas no se pueden controlar, se implementará un equipo que realice supervisión y mantención de los árboles cercanos a los postes donde se encuentre el servicio, con esto se pretende disminuir caídas de poste por estar enredados en los árboles, provocando caídas por el viento.

Problemas en router: Muchas veces los router presentan inconvenientes de fabrica o simplemente no soportan la velocidad ofrecida en los planes de los clientes. Acá la estrategia será implementar un operativo de cambio de router que estén obsoletos por cambio de tecnología o los que presenten fallas. Este

operativo será sin costo por la visita o que este sujeto a tener contratado algún tipo de asistencia.

Robo de cableado: En la actualidad el robo de cables ya es pan de cada día, y prácticamente todos los que tenemos acceso a internet fijo de manera alámbrica somos los afectados, donde las compañías afectadas tienen que hacer todo lo posible por restaurar el servicio a sus clientes lo antes posible, la estrategia será.

- Aumentar el personal dispuesto para estas emergencias, los robos es otro factor que no se puede manejar, pero con esto se pretende disminuir el tiempo de espera en la reposición del servicio.
- Otra estrategia, pero a más largo plazo y las cuales ya se están tomando es realizar los cableados por ductos y de forma subterránea para que no queden a la vista y evitar tentaciones por el robo del cobre.

Sobre venta: En este punto la estrategia pasa netamente por el área de operaciones, se bloqueará los sectores que ya tengan la capacidad copada, el área comercial no podrá vender hasta que sistemáticamente se habiten los sectores.

**Establecimiento de indicadores de eficiencia y
eficacia**

Eficiencia: Se define como la relación entre los recursos utilizados en el proyecto y los resultados obtenidos con el mismo. Ocurre cuando se utilizan menos recursos para lograr el mismo objetivo, o cuando se logra más utilizando los mismos o menos recursos.

Eficacia: Es el grado en que se logran las metas y objetivos. La eficiencia se refiere a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

Con esta información podemos analizar los indicadores de eficiencia y eficacia, donde podemos observar que si la empresa de telecomunicaciones con los recursos invertido no prepara a su personal para que se alinee las acciones de eficiencia implementadas no podrá entregar o mejorar las falencias.

Eficiencia

Eficacia



Invertir en la infraestructura para evitar corte

Capacitar a los funcionarios para optimizar los



Tener alternativas de proveedores de

Destinar a un equipo de trabajo para



Bloquear el sistema para sectores

No comisionar sobre ventas

Análisis FODA

F	D
Trabajo constante para mantener una calidad en el servicio de los clientes.	Constantes caídas del servicio
Nuevas tecnologías de redes para la fibra óptica	Variada competencia, lo que puede generar que los clientes se cambien de compañía
O	A

En base al análisis FODA se puede observar que el mercado de telecomunicaciones es cada mes más competitivo, por lo que compañías se destacan por trabajar arduamente por mantener e ir mejorando el servicio de internet lo más pronto posible, para trabajar la gran debilidad de tener constantes caídas y más aún donde gran parte del país existen personas que se encuentran en modalidad de teletrabajo. Se deja al descubierto que la oportunidad de mejora va por el lado de ir adquiriendo tecnologías de punta para entregar un servicio de calidad, para estar preparados a las amenazas que se enfrentan a la competencia que va innovando, lo que puede llevar a que pierdan clientes para irse a la competencia.

Conclusión

Se pudo evidenciar como las empresas de telecomunicaciones deben complementar la eficacia con la eficacia para enmendar **diferentes** falencias en la entrega del servicio de internet domiciliario. Siempre existen alternativas que se pueden implementar para conservar la calidad del servicio que se pretender entregar, es importante que el análisis FODA este presente para mejorar, evitar los errores y recordar que hace la diferencia entre una compañía y otra.

Actividad lúdica N 1 Hito IV cuadro T.

Las decisiones de compras no se dejan al alzar, se basan en efectos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Existen factores que inciden en el comportamiento de compra de un consumidor, estos pueden ser internos y externos que afectan en las conductas y orientaciones por parte de los consumidores.

Cuadro T

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

INTERNO	EXTERNO
❖ Corresponde a determinantes personales	❖ Corresponde a grupos de referencia
❖ Se relacionan con la motivación individual	❖ Compras influenciadas por las circunstancias
❖ Convenciones propias	❖ Influye la cultura y subcultura
❖ Las compras se deciden por personalidad	❖ Las compras se deciden en base al entorno familiar

Conclusión

Si bien existen productos para los distintos gustos y necesidades no todos consumimos de la misma forma y en la misma cantidad, existen variables que influyen directamente en nuestras decisiones, pueden ser gusto, edad, diferencias en las rentas, etc. Es de suma importancia que las organizaciones estudien los factores que influyen en el comportamiento y decisiones de compra de los consumidores.

Existen factores internos, los cuales corresponden a las características personales e intrínsecas del propio individuo, así como a sus experiencias y situaciones personales, sin ser influenciados por el mundo exterior. Pero como existen las internas también podemos encontrar las externas y ellas corresponden a las influencias que recibimos desde el entorno que nos rodea y son capaces de influenciar en nuestros comportamientos.

“Se conoce el comportamiento del consumidor como toda actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002)

Los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores deben ser estudiados y considerados por las empresas debido a que cada factor puede desencadenar una reacción favorable o adversa al momento de tomar una decisión.

Actividad lúdica N 2 Hito IV Bondad y trabajo en equipo.



Conclusión

Siempre he tenido claro la líder que me gustaría ser si en algún momento se me presenta la oportunidad, o los valores que debe tener la organización de cual forme parte.

“El líder debe contar con todas las cualidades y características necesarias para encauzar y motivar al resto de los empleados al logro de todos los objetivos propuestos. Este directivo debe inspirar a sus seguidores para que, bajo su mando, la gente esté dispuesta a colaborar y realizar todas las actividades que se necesiten” (Alcaíno, P. (2017)).

En base a lo expuesto anteriormente mi reflexión por medio de mi dibujo es como las organizaciones deben trabajar en una mejora continua donde se les permita a cada uno de sus miembros desarrollarse en un ambiente de comodidad y con un buen clima laboral y para ello el directivo debe utilizar la inteligencia como un conejo por medio de la bondad y buenos modales, para esto los debe complementar con el trabajo colorativo y con paciencia como el de las hormigas para orientar hacia los fines organizacionales y cumplir con los objetivos establecidos.

Actividad disciplinar – Hito IV

Introducción

Desde hace un tiempo las quejas han aumentado debido a que las señales de internet presentan constantes caídas, conexiones difíciles y transmisión de datos lenta. Como si eso no fuera suficiente, en caso de un problema técnico importante, los servicios técnicos tardarían días en resolver el problema, lo que lleva a un aumento de denuncias ante el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) o en la Subsecretaría encargada de las telecomunicaciones (Subtel), principalmente por el hecho de que las empresas, además de tener poca cobertura, brindan servicios con señales inestables y junto a lo comentado debemos sumarle la identificación de la problemática al querer desconectar sus servicios para terminar el contrato o simplemente querer cambiar su compañía por una que podría cumplir con sus expectativas se debe pasar por varias llamadas que resultan interminables. (Montes, 2020).

Hoy el mundo se está adaptando a una nueva forma de aprender y trabajar que se basa en el servicio de internet para intercambiar aprendizajes, productos, servicios y otras actividades.

Para VTR el no entregar un servicio de calidad implica que pierda constantemente clientes lo que claramente conlleva a una caída en los ingresos, y no debemos olvidar la mala imagen que genera en el mercado.

Paso 1. Diseña la intervención, esto significa programar las acciones, roles, recursos, decisiones, plazos, instrumentos, métodos, para llevar a cabo el proceso de mejora.

Frente a la problemática de los inconvenientes técnicos reiterados en el servicio de internet de la compañía VTR, se ha identificado que los usuarios de la compañía al querer desconectar sus servicios deben pasar por un largo proceso para dejar de ser clientes. Tomaremos las siguientes acciones para mejorar el proceso, donde se involucrará el área de call center y la sucursal virtual.

Área de retención de call center: Para nadie es un secreto que al momento de llamar a nuestras compañías de telecomunicaciones para desconectar un servicio somos derivados al área de retención donde nos ofrecen distintas alternativas para no dejar la compañía, como por ejemplo descuentos, enviar técnicos especializados, entre otros, pero al momento de rechazar las alternativas somos derivado a otro nivel de retención donde cuentan con más atribuciones. Al tiempo invertido por parte de los consumidores y minutos de los planes telefónicos consumidos debemos sumarle la validación de datos donde se nos solicita información personal tales como el número de documento en cada derivación de llamada.

Para facilitar a los consumidores el término rápido y expedito de los contratos adquiridos con VTR, la primera acción será capacitar a los ejecutivos, donde se aplique la escucha activa con el cliente y entregar la solución que ellos están solicitando en el momento, la desconexión de los servicios, se realizaran

capacitaciones las cuales se dividirán por diferentes grupos, para esto el primer paso será contar con un líder de equipo que cumpla con los nuevos lineamientos de VTR, que tenga la capacidad de implementar mejora continua en su equipo en base a la buena atención, más que retener, debe hacer que el cliente se quede con la sensación de que es escuchado y respetado en las decisiones que toma, un cliente que decide dar de baja sus servicios es un cliente que ha pasado por varias visitas técnicas sin soluciones concretas. La capacitación será durante una semana debido a que, el sistema y los productos ya son conocidos por los ejecutivos, se trabajará en inculcar la importancia que tiene para VTR que el cliente en un futuro pueda volver y que el último recuerdo que quede en sus mentes es que VTR entrega un buen servicio al cliente.

Sucursal virtual: Cada cliente con una cuenta activa en VTR tendrá acceso a su perfil ingresando a su sucursal virtual donde podrá desconectar o ajustar su plan a lo deseado con un simple clic al ingresar con sus datos.

Paso 2. Desarrolla la intervención, esto significa la implementación. En este punto se debe considerar aspectos fundamentales, como la gestión, factibilidad instrumental de la estrategia, disponibilidad de recursos para su realización.

Los ejecutivos son un recurso con que ya se cuenta y no se necesita una inversión adicional en contratación, pero como se comentó en el punto anterior si se implementará cambiar el enfoque de las captaciones, anteriormente los ejecutivos se preparaban para ser agresivos en una retención, ahora el enfoque será en prepararlos para el consumidor actual, el cual es cada vez más exigente y

encuentra un mercado variado. Por esta competitividad se incorporarán nuevas técnicas y enfoque que permitan facilitar las decisiones de compra en un futuro, tener un buen producto ya no es suficiente, hoy es fundamental lograr establecer conexiones con los clientes, despertar sus emociones. Las capacitaciones serán impartidas por el área de capacitación, VTR siempre se encuentra en constantes capacitaciones para sus funcionarios, por lo que se destinará una semana a preparar el nuevo enfoque de los ejecutivos de retención.

Con respecto a las mejoras de la sucursal virtual, VTR ya cuenta con el área de desarrolladores por lo que los recursos ya están considerados desde los inicios de la compañía. Se trabajará durante un mes en la reestructuración donde se incorporará la opción me quiero salir y modificar mi plan, con esto se evitará que los clientes utilicen el “Me Quiero Salir” que facilita la página del Sernac evitando aumentar las estadísticas de la mala calidad del servicio, y lo fundamental es que el cliente podrá tener un servicio a su medida o elegir su tiempo de permanencia como se le ofrece al momento de la contratación.

Las mejoras serán auditadas por el área de calidad con la que cuenta VTR, así cumplir los objetivos establecidos de fidelizar a los clientes en un futuro y que puedan regresar a la compañía. La finalidad de estas acciones es hacer la desconexión más expedita por medio de la buena atención del call center con un llamado corto y con una atención de calidad. Con la sucursal virtual se busca que los usuarios puedan crear su plan a su medida en el momento y lugar que deseen, ambas herramientas se encontraran disponibles, pero será el cliente quien decida cual utilizará teniendo la misma efectividad en línea.

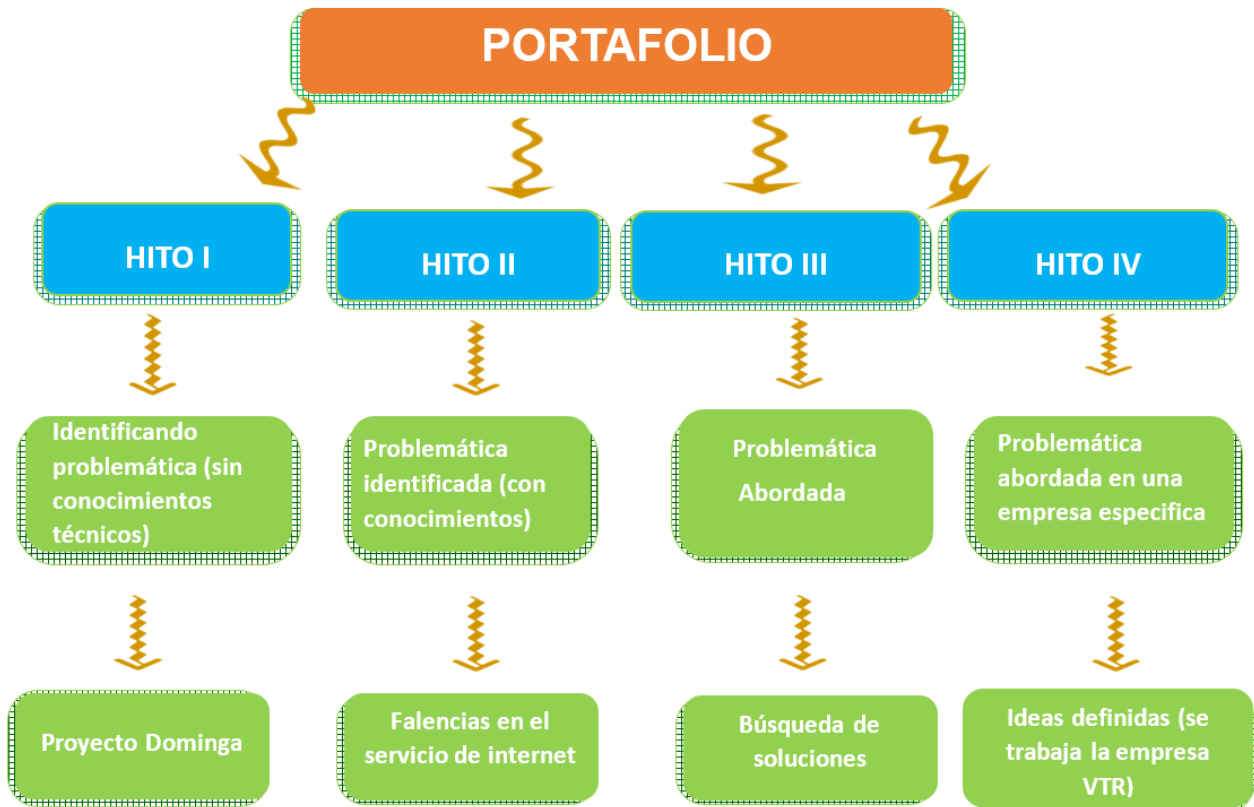
Paso 3. Realiza el seguimiento y evaluación de los resultados y logros, esto significa extraer lecciones aprendidas, revelar hallazgos, formular recomendaciones. Las evaluaciones de resultados refuerzan el seguimiento de resultados. Para ello realiza un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Al desempeñarme como back office del área de reclamo Sernac y web en VTR puedo entender y trabajar a diario con las frustraciones de los clientes, los cuales vienen molesto por la mala calidad del servicio, el cual no les permite desempeñar sus funciones de manera óptimas, y a esto debemos sumarle la burocracia que existe al momento de desconectar sus servicios para que puedan contratar otra compañía. Siempre existen oportunidades de mejoras, con el pasar del tiempo he podido aprender como consumidora y estudiante la importancia que se debe entregar al cliente, ya que este juega un rol de fundamental en cada empresa para que crezca, pero son ellas las que deben trabajar en la mejora continua tanto para sus clientes externos como internos.

Una vez implementadas las mejoras que marcaran la diferencia con la competencia buscaremos medir los resultados, se enviaran encuestas a los “140.300 usuarios, equivalentes al 10,3% de la cartera de clientes que dejaron VTR en el primer trimestre de este año” (Tapia, 22) para medir su nivel de satisfacción por la atención entregada cuando solicitaron su desconexión, estas encuestas se mantendrán de forma permanente para poder medir si lo estamos haciendo correctamente. Adicionalmente obtendremos la información de como interpretan la calidad de servicio al cliente por medio de preguntas como. ¿Volvería a contratar servicio una vez realizadas las mejoras? Y ¿Cómo evalúa la atención al cliente

brindada por VTR?, obtendremos las emociones que se lograron conectar cuando existió un vínculo comercial.

Paso 4. Desarrolla un mapa conceptual que integre los aspectos más relevantes de tu caso vistos en los 4 hitos.



Conclusión

“Las organizaciones deben estar en constante desafío, que implica hacer frente a nuevas conductas y orientaciones por parte de los consumidores. Se deben identificar claramente sus preferencias y necesidades. Para lo cual es fundamental

generar lazos cercanos y verdaderos a los consumidores, que permitan formar parte de su rutina de consumo". (UNIACC ((2016).

Se pudo evidenciar como las empresas de telecomunicaciones deben trabajar constantemente la calidad del servicio que brindan a sus clientes, siempre existen alternativas que se pueden implementar para conservar la calidad del servicio que se pretender entregar donde algunas alternativas son viables utilizando recursos ya presupuestados.

Referencias Bibliográficas

González, M. (2013). Enseñar a pensar: desafío ético de la educación crítica. Santiago: Universidad academia de humanismo cristiano.

Uniacc, (2019). El Ciclo de Aprendizaje: La Problematización como estrategia para el logro de aprendizajes significativos. Apunte de clase., Portafolio Digital 1, Vicerrectoría Académica, Universidad UNIACC

El Portafolio Digital.pdf. (s. f.). El Portafolio Digital.pdf. Recuperado 3 de agosto de 2021, de https://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/1086605/mod_resource/content/2/EI%20Portafolio%20Digital.pdf

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)

El Portafolio Digital.pdf. (s. f.). El Portafolio Digital.pdf. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/1307624/mod_resource/content/1/El%20Portafolio%20Digital.pdf

Ingeniería comercial. (s. f.). Ingeniería comercial. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://www.uniacc.cl/facultad-de-administracion/ingenieria-comercial/>

José Pérez. (2012, 1 octubre). Sopa de letras en Word [Vídeo]. YouTube.

González, M. (2013). Enseñar a pensar: desafío ético de la educación crítica. Santiago: Universidad academia de humanismo cristiano.

Uniacc, (2019). El Ciclo de Aprendizaje: La Problematización como estrategia para el logro de aprendizajes significativos. Apunte de clase., Portafolio Digital 1, Vicerrectoría Académica, Universidad UNIACC

El Portafolio Digital.pdf. (s. f.). El Portafolio Digital.pdf. Recuperado 3 de agosto de 2021, de https://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/1086605/mod_resource/content/2/El%20Portafolio%20Digital.pdf

Reclamos por telecomunicaciones. (s. f.). Reclamos por telecomunicaciones. Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://ohmygeek.net/2020/12/30/reclamos-telecom-1er-semester-2020/>

ÁRBOL DE PROBLEMAS. (s. f.). ÁRBOL DE PROBLEMAS. Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://tecpro-digital.com/plantilla-de-organizador-visual-arbol-de-problemas/>

Coronavirus y el colapso de internet: ¿es malo el servicio o la red simplemente no aguanta tal demanda? (s. f.). Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/coronavirus-y-el-colapso-de-internet-es-malo-el-servicio-o-la-red-simplemente-no-aguanta-tal-demanda/7FYRUM72CVGO7IOHZN5F4O7R6Q/>

☀️ ¿como hacer un árbol 🌲 de problemas? - 👍 definición, ejemplo y conclusiones - aprende fácil. (s. f.). ☀️ ¿como hacer un árbol 🌲 de problemas? - 👍 definición, ejemplo y conclusiones - APRENDE FÁCIL. Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=eO7sNmZ9Ut8>

PORTAFOLIO DIGITAL - HITO 3 - CAROLA UBILLA - VIDEO EXPLICATIVO. (2020, 23 diciembre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LvDHt8LoEAo>

la casa de los niños. (s. f.). la casa de los niños. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <http://www.madridmontessori.org/es/casa-ninos-intro.html#:~:text=María%20Montessori%20concibi%C3%B3%20la%20preparaci%C3%B3n,los%20ni%C3%B1os%20durante%20esos%20a%C3%B1os.>

Aportaciones de María Montessori a la educación. (s. f.). Aportaciones de María Montessori a la educación. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.eduforics.com/es/aportaciones-de-maria-montessori-a-la-educacion/#:~:text=Mar%C3%ADa%20Montessori%20desarroll%C3%B3%20un%20m%C3%A9todo,ex%C3%A1menes%20o%20los%20cursos%20acad%C3%A9micos.>

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

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR - CAROLA UBILLA - MO S2. (2016b, octubre 18). [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HljwrNs9byA>

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

https://www.youtube.com/watch?v=rAZ_4lISgdg&t=1s. (s. f.). Cómo hacer un dibujo con mensaje - Simbolismo en el arte. Recuperado 6 de octubre de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=rAZ_4lISgdg&t=1s

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

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

Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1)