



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo

Estudiante (s):

Luis Gerardo Bernales Torres

Santiago de Chile, 24 de octubre de 2020

La dedicatoria y/o agradecimientos.

Dedico este verdadero triunfo a mis padres, Uberlinda y Luis, quienes han mantenido su fe durante todos estos años, mis hermanos Margaret, Christian y Sebastián, de quienes recibí todo el apoyo en muchas maneras, a mis hijas Nicole y Tiara, quienes me dan la fuerza para continuar sobretodo en momentos difíciles.

ÍNDICE

GLOSARIO PORTAFOLIO I	1
Administración	1
Introducción a la economía	3
Marketing Estratégico	6
MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO I	9
GLOSARIO PORTAFOLIO II	10
Branding	10
Gestión Financiera	12
Ética	15
Macroeconomía	18
PORTAFOLIO II – CASO PRÁCTICO	20
Contexto	20
Objetivos	22
Desarrollo	22
Interrogantes	23
Conclusión	24
GLOSARIO PORTAFOLIO III	25
Desarrollo económico	25
E-Marketing	28
Gestión del Talento	33
PORTAFOLIO III – CASO A ANALIZAR	38
I: Breve diagnóstico de la situación o problemática	38
II: Identificar los cursos de acción	39

III: Evaluar los cursos de acción	39
IV: Escoger el mejor curso de acción	41
CONCLUSIONES	41
GLOSARIO PORTAFOLIO IV	43
Taller de habilidades directivas	43
Conducta del Consumidor	45
Taller de gestión comercial	48
Evaluación de proyectos	51
PORTAFOLIO DE TITULO IV – CASO PRÁCTICO	53
Contexto	53
Desarrollo	55
Interrogantes	56
Conclusión	56
MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO IV	58
Conclusiones relevantes del caso	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

GLOSARIO PORTAFOLIO I

Administración

1.-Administración Científica: Los teóricos de la administración tenían una preocupación en común la cual era incrementar la productividad a través de la aplicación del método científico, lo que se traduce en una mayor producción a un menor costo y una remuneración que mantenga a los trabajadores motivados.

Esto se basa en lo denominado problema económico en donde las necesidades son ilimitadas y los bienes escasos. Por esto, surge la administración científica, para solucionar el problema económico.

2.-Organización: Podemos definir las como unidades o agrupaciones de encuentro y cooperación, de individuos de carácter formal o informal, esto para poder lograr cosas que por separado no podrían, solucionando problemas colectivos y conflictos sociales. Se trabaja en la base de que todos los individuos tienen distintas capacidades, por lo tanto, aparecen las especializaciones, la división del trabajo y responsabilidades.

3.-Dirección: La Dirección permite dirigir a los individuos de manera coherente, con el objetivo de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales. Una de las características de la etapa de control es influir en las personas, coordinar el capital humano formando equipos de trabajo, por lo que es fundamental tener habilidades sociales que motiven y así alcanzar las metas trazadas de la

organización. De ahí es que se exige al administrador moderno ser un líder eficiente.

4.-Control: Es una función administrativa que permite en medir y corregir el desempeño individual y organizacional de modo de garantizar que en la realidad las formas concretas de trabajar, esto basado en un plan, el cual hay que cumplir, y de ser necesario modificar, es decir, no es una función rígida, por el contrario, tiene mucho dinamismo, se pueden hacer múltiples modificaciones, corrigiendo errores para alcanzar los objetivos establecidos.

5.-Liderazgo: Señalar que no todos pueden ser líderes, en general hay más jefes que líderes, pues hablamos de una persona que se distingue por sobre el resto y una de sus características más importantes es que tiene la capacidad de tomar decisiones acertadas y que motiva a los individuos, inspirándolos a hacer bien su trabajo, que vayan más allá de los que podría indicar su contrato de trabajo. Es una función que influye en los demás, entusiasmando y comprometiendo para alcanzar los objetivos.

6.- Comunicación Interna: Es importante destacar la comunicación hacia los públicos objetivos, especialmente los internos, con canales efectivos, que permitan que las informaciones fluyan en todas direcciones y que sea de fácil comprensión entre los distintos individuos de una organización. Importante destacar que deben

existir redes formales de comunicación, y así evitar saltarse los niveles de autoridad.

7.-Planificación Estratégica: Podemos decir permite a las organizaciones hacer un análisis de la situación actual para poder anticiparse a los cambios que podrían resultar siendo amenazas u oportunidades y de esta manera tomar decisiones que permitan sacar una ventaja competitiva respecto de los competidores y trazar una serie de acciones que le permitan tener una ventaja con respecto a los competidores. Es un proceso que incluye la formulación de las estrategias, implantación de las estrategias y el control estratégico.

Introducción a la Economía

1.-Economía: Para que el ser humano pueda satisfacer todas sus necesidades dispone de recursos que son insuficientes, consideremos que nuestras expectativas siempre son más elevadas, esto a nivel individual, pero si lo vemos de una perspectiva social, las necesidades son distintas, como, por ejemplo, tener hospitales, escuelas, etc. De acuerdo a esto es que la economía es una ciencia que se ocupa de las situaciones que tienen como objetivo satisfacer las necesidades individuales y de las sociedades.

2.-Mercado: Es el lugar donde interactúan los oferentes que son los productores que buscan aumentar sus utilidades y los demandantes que tienen la necesidad de adquirir los bienes y servicios producidos por estos para así satisfacer sus necesidades.

3.-Modelo económico de Mercado: Lo principal de este modelo, es que es el que opera en nuestro país, en donde los recursos son de propiedad privada, y por lo tanto son quienes establecen los precios y la forma en cómo opera el mercado económico. Claramente en Chile la sociedad se divide en capitalistas y trabajadores, y estos son quienes venden su trabajo a cambio de un salario. En este modelo el mercado es quien regula los precios, ahí llegamos a lo denominado punto de equilibrio.

4.-Equilibrio de Mercado: Es en donde la oferta y la demanda interactúan entre ellas para llegar al equilibrio de mercado. Es decir, es cuando hay un balance entre lo ofertado y lo demandado, y por lo tanto en este punto no hay necesidad de que los precios aumenten o disminuyan lo mismo con la demanda.

5.-Monopolio: El monopolio también está presente en Chile y el estado tiene la obligación de establecer políticas que regulen estas prácticas como lo visto en las colusiones de las farmacias. El monopolio en si es el caso más extremo de la

competencia imperfecta, pues al haber un solo vendedor puede manejar los precios a su antojo afectando claramente a los consumidores.

6.-Inflación: La inflación ocurre cuando el nivel de los precios de los productos aumenta considerablemente, esto se mide mediante el IPC. Chile tiene una inflación controlada, aunque no ha sido así siempre, por ejemplo, en el año 1972 la inflación llegó a un 1000% lo que significa que hay mucho dinero, pero pocos productos para comprar, otro ejemplo es lo que ocurre en Venezuela.

7.-Estado: Desde el punto de vista económico, el estado tiene la obligación de intervenir en la economía estableciendo cuales son los máximos y mínimos en los precios de los productos para los consumidores, es la entidad que define los impuestos y subsidios, por ejemplo, cuando ocurren sucesos naturales que impiden el correcto funcionamiento de los productores, como es el caso del trigo, si no hay suficiente o hay pérdidas el estado debe subsidiar.

En nuestro país el papel del estado ha perdido peso ya que hoy todo está regulado por el mismo mercado, por lo tanto, su campo de acción está limitado más bien a ser un subsidiado, muy distinto al Estado de bienestar que tuvimos décadas atrás.

Marketing Estratégico

1.-Ventaja competitiva: Básicamente es cuando una organización o empresa tiene una característica distintiva que la destaca por sobre el resto de las empresas del mercado al cual pertenece y por lo tanto esta ventaja es una fortaleza que le permite obtener mayores utilidades. que le permite tener mejores resultados que la competencia y algo muy importante es reconocida por la competencia.

2.-Estrategia: Es un conjunto de acciones que una organización realiza para poder lograr los objetivos planteados a largo plazo, además deben estar alineadas con las metas y definiciones estratégicas de la empresa estas estrategias pueden ser de segmentación, posicionamiento, comunicación, diferenciación, etc.

Éstas requieren de decisiones de la gerencia basados en factores internos y externos que pueden afectar la toma de decisiones además de la asignación de recursos de diferente tipo para poder encaminar dichas acciones hacia un fin o meta.

3.- Plan de negocios: El plan de negocios es una especie de carta de navegación que permitirá guiar a la organización para poder lograr sus objetivos estratégicos de la manera más eficiente posible. A través de un plan de negocios se puede analizar de forma acertada las oportunidades y amenazas y de esta manera poder planificarse hacia el futuro bajo control, aplicando un plan de acción y evitando que

se pierda la dirección a la cual se quiere apuntar, además permite realizar un análisis y diagnóstico de la situación competitiva actual y cuáles son sus ventajas, de esta manera se pueden tomar decisiones acertadas como por ejemplo si se quiere expandir o penetrar en otro mercado.

4.- Segmentación: Es un proceso en el cual se divide el mercado de un bien o servicio en distintos grupos de iguales características que sean relativamente homogéneos y de esta manera saber a cuál segmento apuntar con nuestros productos o servicios.

Además, permite realizar estudios de mercado para comprender como funciona un segmento determinado y así evitar gastos innecesarios en todo el mercado que es mucho más amplio y no todos necesariamente van a ser mis clientes, al conocer bien mi segmento puedo desarrollar productos que apunten directamente a las necesidades del segmento al cual apuntamos. Dentro de las variables de segmentación podemos destacar las demográficas, socioeconómicas, etc.

Concretamente si tengo un producto de alto costo tengo que definir los criterios para poder comercializarlo al público que me interesa

5.- Indicadores: Destacar que para que una empresa tenga éxito debe realizar una buena implementación de sus planes de acción, para esto se debe tener indicadores que le permitan a la organización verificar el grado de cumplimiento de

sus objetivos planteados y el nivel de efectividad de su implementación estratégica. (Matemáticamente es una relación entre dos variables).

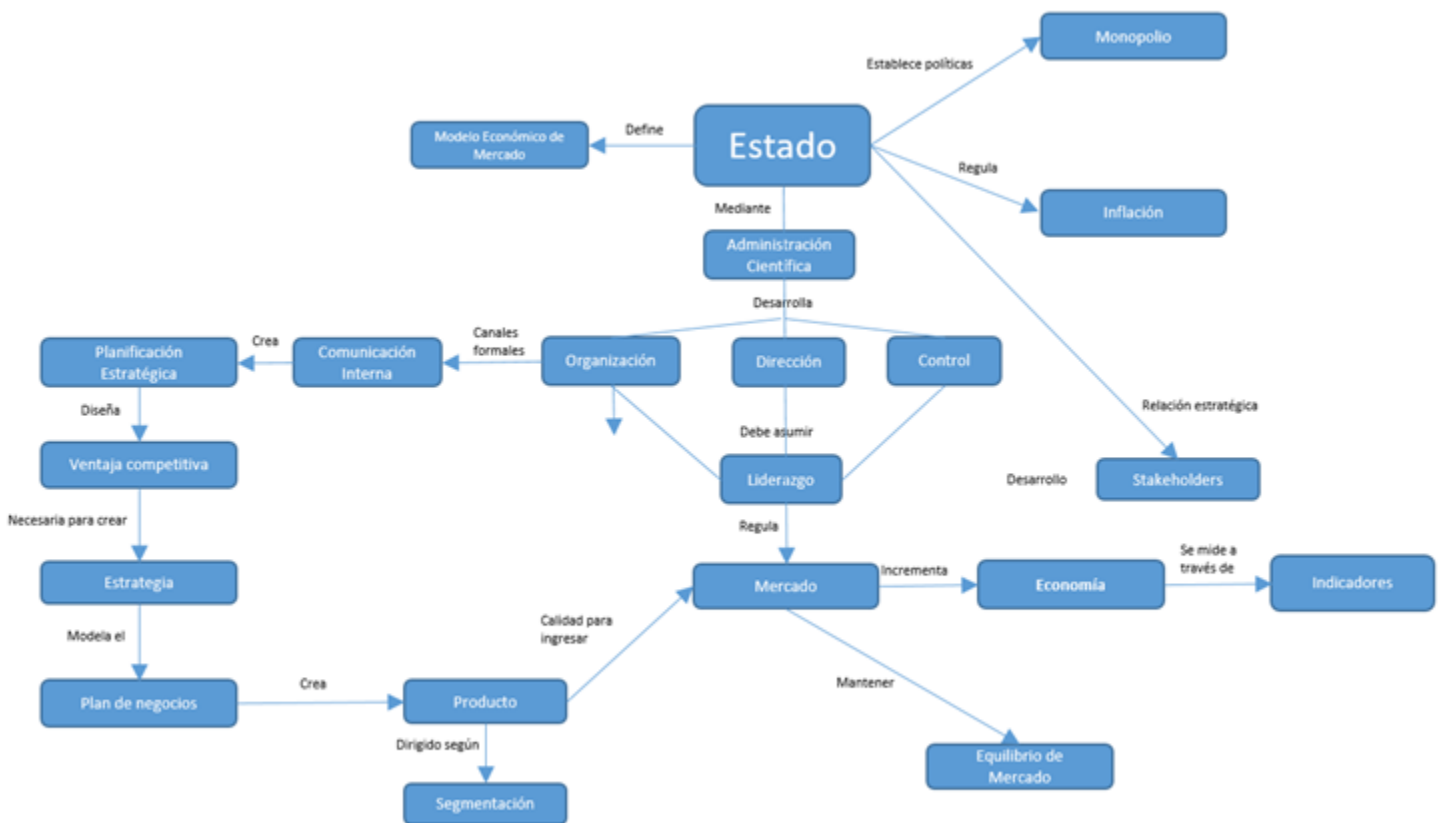
Dentro de los indicadores tenemos los de eficiencia, es decir, hacer las cosas al menor costo posible y eficacia significa lograr el objetivo. Por ejemplo, si una empresa extranjera desea instalarse en Chile debe ser eficaz en su proceso de implementación y eficiente en uso de recursos y así lograr la rentabilidad esperada.

Otro indicador importante es el costo por lead el cual corresponde al costo de conseguir un cliente potencial, luego cuanto tenemos clientes potenciales debemos medir cuantos nos cuesta transformarlo en un cliente efectivo, que se identifique con la marca.

6.- Stakeholders: Básicamente son los grupos de interés que directa o indirectamente influyen un proyecto a una empresa, al mismo tiempo estos se pueden ver afectados por las mismas, por ejemplo, lo que ocurre con los empresarios, que hoy no tienen color político, pues ponen sus dineros donde están sus intereses con el fin de buscar el apoyo en una ley que les favorezca. Además, cuando una organización tiene la habilidad de administrar exitosamente sus relaciones con los grupos de interés esto se transforma en una ventaja competitiva.

7.- Producto: El producto que también puede ser un servicio es lo que la empresa pone en el mercado para satisfacer una necesidad de un segmento o segmentos, estos pueden ser compuestos por elementos tangibles e intangibles entre ellos se cuentan: Marca, Envase, Color, etc. Las empresas analizan el mejor momento para poder potenciar sus productos y evitar desastres emblemáticos como el de Nokia o Blockbuster.

MAPA CONCEPTUAL PORTAFOLIO I



GLOSARIO PORTAFOLIO II

Branding

1.-Marca: Para identificar el producto o servicio que fabrica una empresa o productor se utiliza la marca, de esta manera se logra diferenciar de la competencia, también puede ser un nombre o símbolo, o combinación de ellos, facilitan la identificación, en favor de los compradores para que puedan adquirir de forma más eficiente el producto ayudándolos a tomar decisiones de compra, esto se entiende de la siguiente manera, la marca posiciona el producto en la mente del consumidor y crea lealtad del cliente.

2.-Branding: Corresponde a lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluye la creación de valor de ésta, para los distintos públicos, tal como lo expuesto en la lectura de la semana 2 en donde Coca-Cola como marca es el 75% del valor del producto, que además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo.

3.-Comunicación Digital: Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de

una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información.

Según la Teoría de la Comunicación, es aquella que transmite la información a través de símbolos, los cuales pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo.

4.-Community Manager: Es el profesional encargado de gestionar la marca en Internet, esto debido a que la presencia online de las empresas ha adquirido una mayor relevancia, puesto que los potenciales clientes pasan una gran cantidad de tiempo conectado a la red mundial de internet. Específicamente es quien publica contenidos e interactúa con los usuarios y que, además, maneja los códigos que se utilizan en las distintas comunidades, es decir, debe estar inserto en el contexto cultural de la región en la cual la empresa tiene sus productos transmitiendo en el lenguaje que esta necesita.

5.-Identidad de Marca: Primero señalar que la identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado. Se construye a través de la identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc., y sirve para identificarse en las audiencias.

6.-Segmentación: Cuando tenemos un mercado demasiado amplio se hace necesario dividirlo en segmentos homogéneos, es decir, grupos con características y necesidades semejantes. Existen distintos tipos de segmentos, por ejemplo, social, demográfico, económico, edad, sexo, etc. El mercado se puede dividir de la forma en que queramos a fin de facilitar la comprensión de los potenciales clientes y así poder realizar una oferta diferenciada. El objetivo es optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos del marketing.

7.-Diferenciación: En un mercado saturado de ofertas, hace necesario diferenciarse, con el objetivo de lograr obtener un lugar en la mente del consumidor, e incluso algunas empresas han ido más lejos y quieren ganarse un lugar en el corazón de los clientes, si no logramos diferenciarnos difícilmente podremos posicionarnos en el mercado, para esto la experiencia del cliente al momento de adquirir un producto o un servicio es fundamental.

Gestión Financiera

1.- Proceso contable: Primero dejar claro que el proceso contable es un sistema, y por lo tanto se integra y vincula a diferentes personas e instituciones, tanto al interior como al exterior de la organización. Este sistema se inicia con los registros financieros de la organización. En dicho sistema se deben cumplir todos los principios contables (NIC, SII, SVS y el Colegio de Contadores, entre otros).

Este proceso considera los libros de venta, de compras, remuneraciones, IVA, etc., para luego ser traspasados al libro diario y finalmente ingresado al libro mayor, base de la información que se ingresa al balance, estado de resultados y demás estados financieros.

2.- Informes contables: Para conocer la situación financiera y las transacciones llevadas a cabo por la empresa es necesario recurrir a los informes contables, los cuales además contienen los flujos de efectivo. Esta información contenida debe ser de fácil uso, en un lenguaje de amplia comprensión y no solo de uso exclusivo de la empresa, para así de esta manera en caso de una auditoría los informes financieros muestren los resultados de la gestión que los administradores han hecho de los recursos que se les han confiado.

3.- Estado de flujos de efectivo: Es un estado financiero básico, el cual permite comprender cuál es la fuente del efectivo y cuales han sido sus aplicaciones en un determinado periodo de tiempo, y que se clasifica en actividades de operación, de inversión y de financiamiento. La relevancia este flujo, es conocer de dónde provienen los efectivos favorables, ya que es distinto si estos vienen de las actividades de operación a que provengan de un financiamiento con costo.

4.- Ratios de liquidez: En la gestión financiera, hay un proceso fundamental que es el manejo de la caja, la correcta administración de esta debe ser considerada tan importante como lo es la producción o las ventas generadas. La caja no

considera solo el efectivo que hay en ella, sino también debe dar cuenta de las políticas de crédito, de pago a los proveedores, de las inversiones en instrumentos, todo esto es posible de ser controlado gracias a las ratios de liquidez, los cuales miden la disponibilidad de dinero en efectivo para que la empresa pueda responder a corto plazo con sus obligaciones.

5.- El análisis financiero: Es una herramienta fundamental para la evaluación del desempeño económico y financiero de una organización, permite compararse con la competencia y ver de esa forma cuáles son los resultados de competidores directos. Este análisis permite identificar el estado que la empresa posee, ya sea de liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad, permitiendo de esa forma una mejor toma de decisiones gerenciales, debe desarrollarse de manera ordenada y planificada, con el objeto de determinar cada una de las variables que se quieren calcular y a su vez analizar.

6.- La caja: Es uno de los elementos de mayor importancia en la actividad financiera, la falta de esta podría perjudicar la operación de la empresa, pudiendo poner en riesgo la continuidad de la misma, debe rentabilizar de la mejor manera posible los recursos financieros que posee. Es así como los indicadores financieros permiten analizar el desempeño operativo y financiero de la organización, permitiendo identificar aquellas áreas de mayor rendimiento y aquellas que requieren ser mejoradas.

7.- Pago de Impuestos: Todos estamos sujetos al pago de impuestos, desde, la compra en un almacén de barrio, hasta la adquisición de un vehículo por parte de una empresa, el no pago es una falta grave y eso trae consigo serias consecuencias, no podrá vender y por ende su actividad comercial irá disminuyendo. Esto solo se podría revertir si la empresa logra regularizar su situación y pagar o repactar los impuestos atrasados. Cabe mencionar que si la empresa llegara a vender sin tener los documentos tributarios que corresponde, corre el riesgo de ser clausurada.

Ética

1.- La Moral: La moral puede ser entendida como un conjunto de normas establecidas que sirven para orientar el comportamiento humano, a través de las cuales se aprende cuál es la correcta conducta de acuerdo a la cultura en la cual se está inmerso, además estas normas se aplican en la vida cotidiana y orientando las acciones y sus juicios sobre lo que es bueno o malo.

2.- La Ética: La ética es un conjunto de conocimientos derivados de la investigación de la conducta humana, la cual es independiente de la cultura, es decir, está implícito en la naturaleza del ser humano, esta investigación trata de explicar las reglas morales de manera racional, también podemos decir que es una moral pensada, en torno a los valores.

3.- Relaciones Interpersonales: Estas interrelaciones se desarrollan en un ambiente común a todos los individuos, través de la retroalimentación con el reconocimiento o rechazo de sus conductas y los refuerzos sociales que le permitirán su adaptación al entorno.

Para iniciar esta interacción recíproca, la persona debe tener la capacidad de comunicarse efectivamente, saber escuchar al otro, y la expresión auténtica de sí mismo, es decir, comunicar al otro desde una transparente honestidad.

Las relaciones interpersonales son fundamentales para que el individuo se desarrolle como persona y es determinante en ña calidad de vida.

4.-Comunidad: Es un grupo de personas que se relacionan, que comparten conductas y emociones, a través de la comunicación, la que surge de forma consciente o inconsciente entre los individuos. Esta sucesión de contactos y de intercambios de diferentes tipos va generando una memoria colectiva de acuerdo a la manera de relacionarse con el ambiente y, especialmente, de estar en el mundo.

Al estar constituidas por personas, las comunidades son dinámicas, van modificándose permanentemente, es decir, aparecen, desaparecen, crecen, cambian.

5.- La administración pública: La Administración Pública, tiene un carácter interdisciplinario, puesto que son un conjunto de conocimientos de distintas áreas aplicados a la administración del estado, por ejemplo, se apoya en disciplinas tales como la psicología, la sociología, la economía, el derecho, la ecología y la política; cada una de ellas se ha desarrollado de manera importante y han incorporado en sus análisis estudios sobre los problemas recientes de lo público.

6.-Responsabilidad Social Empresarial: Tiene una definición que está permanentemente actualización, por lo tanto, es variable en el tiempo. Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Es una actitud estratégica que se manifiesta en la capacidad de la empresa para oír, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos públicos

7.- Libertad: Las personas se ven diariamente enfrentadas a situaciones, que las obligan a tomar decisiones, y desde su autonomía deben elegir lo correcto, esto debe hacerse en libertad para así lograr obtener un razonamiento de cuáles son las acciones que cree moralmente pertinentes. Esta libertad está ligada a una responsabilidad, ya que al tomar una decisión se puede afectar a otros, de esta manera debemos hacernos cargo de nuestros actos.

Macroeconomía

1.-Flujo Circular de la Renta: Las interacciones entre los distintos agentes dan origen al flujo circular de la renta. Estos agentes son las familias comprando bienes y servicios y las empresas como productoras de bienes y adquirientes de un factor productivo como es el trabajo, así ambos agentes se relacionan mediante el intercambio de variables nominales y reales.

A lo anterior hay que agregar al gobierno y las exportaciones, ambos como demandantes de bienes y servicios.

2.-Demanda Agregada: La demanda agregada, en una economía abierta, es la cantidad total de productos que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado precio, es decir es el gasto deseado en todos los sectores de la producción y lo componen el consumo, la inversión, el gasto de gobierno y las exportaciones netas y depende de la política monetaria y fiscal, así como de otros factores.

3.-Políticas Públicas: El Estado tiene el deber social de promover el bienestar de toda persona, brindando seguridad y servicios públicos, esto implica establecer políticas generales y específicas orientadas a los sectores más vulnerables de la población, las cuales deben traducirse en legislaciones que promuevan el bienestar social. Algunas de estas políticas públicas más destacadas por los gobiernos son la de vivienda, la salud, la educación, el transporte, la inversión, etc.

4.- Efecto desplazamiento (crowding out): Básicamente esto ocurre cuando los privados disminuyen su gasto o inversión y como respuesta el Estado aumenta el gasto público. Ahora bien, la razón de la disminución del gasto privado tiene relación con la tasa de interés, ya que el Estado aumenta para frenar la inflación por aumento del circulante, el efecto es una reducción de la inversión dado que para los empresarios es más caro financiar los proyectos y obtener una rentabilidad atractiva.

5.- Políticas Monetarias y Fiscales: Están diseñadas para restablecer el equilibrio, en el mercado de dinero, lo se ajusta según la tasa de interés que se aplica en el periodo. Estas políticas fiscales influyen directamente en el nivel de renta, y por ende afectará la demanda de dinero. Uno de los impactos más fuertes lo vive la inversión privada, que disminuyen las inversiones a la espera de una tasa de interés más amigable de acuerdo a sus expectativas de rentabilidad.

Cabe destacar que el gobierno acude a las mismas fuentes de financiamiento que el sector privado dejando menos recursos para este y a un costo financiero más alto.

6.-Tipo de Cambio: Tiene que ver con el precio de las divisas en moneda nacional, es decir, si sube el tipo de cambio, la moneda nacional pierde valor frente a la divisa, por lo que se entregan más unidades monetarias nacionales por la misma divisa. Por el contrario, si baja el tipo de cambio, la moneda nacional

gana valor frente a la divisa. Se entregan menos unidades monetarias nacionales por las mismas divisas.

7.- Inflación: La inflación se define como un aumento generalizado y sostenido en el tiempo del nivel general de precios de la economía, es decir, cuando hay una tendencia general de los precios de los bienes y servicios a subir, esto se traduce en una disminución del ingreso real de las personas, es decir, con el mismo ingreso nominal, las personas adquieren cada vez menos bienes y servicios.

PORTAFOLIO II – CASO PRÁCTICO

TÍTULO: LEY DE TRANSPARENCIA Y CRISIS DE CREDIBILIDAD DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ¿es posible recuperar la confianza de la ciudadanía?

Contexto

La Ley de Transparencia ó Ley N° 20.285 sobre Acceso a la Información Pública fue promulgada el 11 de agosto de 2008 por la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, y entró en vigencia el 20 de abril de 2009.

Tiene como principal objetivo abrir la información de los organismos públicos a todas las personas, promoviendo un sistema estatal más cercano,

generando nuevos espacios para la participación y mejorando las exigencias de rendición de cuentas de la gestión pública.

La normativa regula los siguientes aspectos:

- El principio de transparencia de la función pública.
- El derecho de todas las personas de tener acceso a la información de los organismos del Estado.
- Los procedimientos para ejercer y proteger ese derecho.
- Las excepciones para la publicación de la información.

En lo particular, la Ley 20.285 define la información que los organismos del Estado deben mantener a disposición del público en sus sitios institucionales, establece los procedimientos para solicitar información pública y crea el Consejo para la Transparencia, órgano autónomo que vela por el cumplimiento de la nueva normativa.

En base a lo anterior se crea el Consejo para la Transparencia (CPLT) es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por la Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado.

Su principal labor es velar por el buen cumplimiento de dicha ley, la que fue promulgada el 20 de agosto de 2008 y entra en vigencia el 20 de abril de 2009.

Objetivos

Promover y difundir el principio de transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales como herramientas de la rendición de cuentas de autoridades y de control social, así como para favorecer el ejercicio de otros derechos.

Fiscalizar el cumplimiento de las normas de transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales aplicando las sanciones que corresponda en caso de incumplimiento.

Garantizar el principio de transparencia y el derecho de acceso a la información pública velando por el adecuado cumplimiento de la protección de datos personales.

DESARROLLO

Identificación del Problema:

Los actos de corrupción en el sector público, la falta de probidad de la función pública, la falta de ética en las acciones realizadas por los operadores políticos, sueldos versus el nivel de responsabilidad, la desigualdad en los salarios, etc., han provocado una baja de la credibilidad de parte de la ciudadanía hacia las instituciones del Estado, es por esto que se hace necesario destinar mayores recursos para así aumentar la confianza que los ciudadanos tienen frente a estas instituciones.

El consejo para la Transparencia propone elaborar una serie de iniciativas enfocadas en la elaboración de estándares de transparencia en aquellas instituciones donde la ley de transparencia y acceso a información pública no cubre toda la complejidad de la información que aquellas disponen. Transparentar espacios institucionales donde las asignaciones de recursos, permisos, beneficios y otros se perciben como ejercicios discrecionales. Al mismo tiempo, propone trabajar en plataformas, guías y capacitaciones que ayuden a elevar los estándares de transparencia, promuevan una cultura más abierta en diferentes instituciones y organizaciones.

Interrogantes

- ¿Cómo ha cambiado la percepción de la ciudadanía respecto a las empresas del Estado y los servicios públicos desde que se creó el Consejo para la Transparencia?
- ¿Podrá este nuevo organismo ser la solución para mejorar la cuestionada imagen de los funcionarios públicos?
- ¿Cuál será la tendencia de la ciudadanía con respecto a solicitar información de uso público en el futuro?
- ¿Sobre temas de transparencia, como es la posición de Chile en relación a los estándares internacionales?
- ¿Qué debe hacer el Consejo para la Transparencia para posicionarse como un organismo competente en la materia de información de uso público?

Conclusión

De acuerdo al caso expuesto puedo señalar que se hace necesario contar con mayores recursos para que las empresas del Estado y los servicios públicos puedan responder a la demanda creciente de información sobre los procesos que ocurren dentro de estas instituciones, esto con el fin de lograr mejorar la percepción que tiene la ciudadanía, producto de malas prácticas que atentan contra la probidad.

Aún no está claro si será suficiente con solo poner a disposición de los interesados la información de uso público, puesto que después de tantos años de casos de corrupción y prácticas que atentan contra la ética, es muy difícil recuperar la confianza perdida, por otro lado, ver que hacen en otros países más desarrollados con la transparencia de los procesos de la administración del gobierno de turno.

Finalmente es necesario reflexionar si realmente contamos con personas a la altura moral de lo que significa el cargo público y su función, la que es por naturaleza orientada hacia el bienestar de la mayoría y no intereses personales.

GLOSARIO PORTAFOLIO III

Desarrollo económico

1.- Productividad: La productividad está relacionado directamente con la tecnología, de ahí que los países desarrollados del mundo han tenido éxito, ya que destinan grandes inversiones en innovación, por ejemplo, lo ya conocido con Blockbuster o Nokia, que de pasar a ser grandes marcas mundiales fueron desplazados por otras marcas que, si visibilizaron a largo plazo el desarrollo de nuevas tecnologías, en el fondo, como producir más con un mínimo de recursos.

2.- Progreso técnico: El progreso técnico, está relacionado con las actividades de investigación y creación de conocimiento, en las de invención y desarrollo, pero lo más importante es que todo esto está pensado en el aumento de la producción, como puede apreciarse en la definición anterior, el progreso técnico se centra en el conocimiento aplicado a las actividades productivas. Chile al igual que los países emergentes, se han visto obligados a aumentar recursos para fines investigativos y lograr un progreso técnico que permita no depender de los países industrializados.

3.- Externalidades: Se consideran externalidades cuando una persona o una empresa emprende una acción que produce un efecto en otra persona o en otra empresa, es decir, corresponden a resultados que no son deseados al desarrollar

alguna actividad económica y estas externalidades se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado. De otra manera, es cualquier efecto no deseado en la sociedad. Estas externalidades pueden ser positivas por ejemplo cuando y por otro lado pueden ser negativas por ejemplo el caso de la evacuación de las aguas servidas.

4.- Modelo ISI: Producto de las dos primeras guerras mundiales, Chile sufrió la escasez de muchos bienes y servicios, lo que impulsó el desarrollo de una estrategia de crecimiento para evitar que esto ocurra nuevamente, lo que se tradujo en dos focos de acción:

1. La búsqueda de la independencia económica del resto del mundo.
2. La creación de un sistema económico más fuerte.

La estrategia ISI consiste en que las empresas debían integrarse verticalmente, además el estado no solo debía apoyar, sino que también participar activamente en la economía y como consecuencia nació la Corfo y a través de ella la creación de Endesa, CAP, ENAP e Iansa.

Sin embargo y a pesar de todos los esfuerzos este modelo fracasó ya que básicamente los consumidores nacionales tenían que pagar precios más altos por productos industriales de más baja calidad.

5.- Modelo Socialista: Posterior al modelo ISI se aplicó durante el período 1970-1973 el modelo socialista, que se caracterizó por una estatización sistemática de diferentes industrias como la banca y la gran minería, esto en la parte económica, por otro lado se continúa con el proceso de reforma agraria comenzado en el gobierno anterior.

Otra característica fue el aumento sostenido de los salarios, lo que provocó un aumento sostenido de la inflación ya que para sostener el aumento de estos es necesaria una mayor productividad.

Las grandes consecuencias de este modelo fueron la caída del PIB y la pérdida de competitividad.

6.- Neoliberalismo: En esta etapa del desarrollo económico de Chile se caracterizó por la aplicación de los principios neoliberales, entre los que destacó aquel en donde el Estado debía ser lo más pequeño posible y su participación en la economía debe reducirse a la mínima participación, es decir, el objetivo principal era darle todas las libertades para que las empresas pudieran comercializar, lo que requirió que el Estado redujera al máximo los impuestos y los aranceles, además cabe destacar que dentro de este modelo se debe realizar una correcta asignación de los incentivos en el mercado para una distribución eficiente de los mismos.

Por otro lado, existe una necesidad de diversificarse y el Estado comienza a pensar en agregar valor a las exportaciones de materias primas, esta diversificación produce beneficios para la gran cantidad de pequeños empresarios

los abastecen la demanda de las grandes empresas perdurando hasta nuestros días.

7.- Modelo social de mercado: Luego del socialismo y capitalismo aparece la llamada en los años 50 tercera vía, el modelo social de mercado, pues de alejaba de los modelos anteriores, aquí destaca que el rol de la empresa difiere con el rol de los empresarios, es decir, para los neoliberales la empresa es una organización que maximiza beneficios y de esa forma paga más impuestos y el empresario debe asumir responsabilidades sociales.

Para la economía social de mercado el Estado presenta un rol subsidiario y social, es decir, de protección a los que menos pueden desenvolverse o están más desamparados.

En síntesis, podemos decir que para comprender este modelo, hay que comprender el neoliberalismo, pues es la base de la economía social de mercado, y por otro lado agregar que dicho modelo es el que funciona hasta nuestros días y ha permitido un aumento sostenido del desarrollo del país.

E-Marketing

1.- Marketing digital: El Marketing Digital o e-Marketing es una estrategia de contenido e interacción con los clientes que nace con Internet, pero que es parte integral del marketing, en donde se requieren diferentes herramientas y enfoques

para manejar cada una de estas perspectivas, una no excluye a la otra ambas pueden ser parte de una campaña.

Este concepto implica todo medio electrónico, que permite la expresión, retroalimentación y auto selección de los contenidos que se desean compartir y consumir. Constituye una nueva manera de explorar el contenido y de conectar con los clientes pues tiene sus propios medios de compra y venta, de pago, de precios, de distribución y de consumo. Una característica importante de destacar es que las personas crean contenido y firmas que sólo existen en la web, es decir, hoy lo que era imposible de acceder porque estaba en otra parte del mundo está al alcance de la mano en incluso días.

2.- Web 2.0: La web 2.0 se caracteriza en donde los usuarios pueden interactuar directamente con los otros usuarios y empresas. En este nuevo mundo digital, el público no estaba tomando ya la información de manera pasiva sino todo lo contrario, pues internet se convirtió en una especie de nuevo mundo con sus propias reglas, un mundo social, básicamente la aparición de sitios como WordPress, LinkedIn y Facebook cambiaron la forma de ver internet y estas redes sociales se convirtieron en una entidad próspera y rentable.

Por ejemplo, para las empresas la web 2.0 ofrece numerosas herramientas y estrategias de conexión con el consumidor, permite algo muy importante, que es individualizarlo, conocer sus gustos y preferencias, sus hábitos de consumo y mucho más.

Este nuevo mundo es tan dinámico que quienes ingresan al mercado digital se ven obligados a trabajar arduamente para poder prosperar de lo contrario rápidamente pasan al olvido, como los primeros buscadores, quienes no pudieron satisfacer la demanda de los individuos, quienes producen y consumen los contenidos de manera interactiva.

3.- Posicionamiento de Marca: Actualmente dado la gran cantidad de información el posicionamiento de marca es el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor, la cual es una lucha permanente de las empresas para poder hacerse presente en la vida cotidiana de sus públicos de interés, esto en relación a otras marcas de la misma categoría, para ello las marcas desarrollan atributos que los consumidores desean y que los distinguen de la competencia.

Otra característica de posicionamiento es ocupar los primeros lugares de un buscador de internet y en las redes sociales, en lo concreto lo que desean las empresas es usar todas las herramientas existentes para que la marca ocupe un lugar de privilegio en la mente del consumidor digital, destinando todos los recursos que sean necesarios para poder sobrevivir en la dura lucha por mantenerse vigentes en el tiempo.

4.- SEO: A nivel de páginas web, lo más importante es estar en las primeras posiciones de los resultados de los motores de búsqueda, ya que esto aumenta las opciones de visitas lo que se traduce en un aumento de las ventas, para poder

lograr esto es que existe el SEO, que es la abreviatura del inglés Search Engine Optimization, y que en español significa algo así como Optimización para Motores de Búsqueda.

Este es un trabajo de gestión que se debe desarrollar de manera sistemática y permanente, con niveles de especialización acordes a la tecnología de la web. Este SEO no es la solución definitiva pues no garantiza el posicionamiento, pero al usar las reglas como la optimización de las palabras clave, de los descriptores de las páginas, la redundancia de conceptos, de dispersión de la marca en distintas páginas relacionadas, entre otros, podrá subir en el ranking de los motores de búsqueda la página web deseada. Otra ventaja del SEO es que no hay que pagar a ningún buscador.

5.- Marketing Integral: El marketing integral es aquel en donde todas las áreas de una organización colaboran para servir a las necesidades, intereses y expectativas del cliente. Este se verifica en dos niveles:

1°. - En el área comercial a través de distintas actividades: fuerza de venta, publicidad, investigación de mercado, servicio al cliente, gestión de productos se deben coordinar teniendo al cliente como la razón de ser.

2°. - Todas las áreas no comerciales deben considerar al marketing integral parte fundamental de sus responsabilidades.

Cabe destacar que no se puede manejar una estrategia de marketing eficiente teniendo dos miradas sobre el mismo, es decir, debe existir claridad

acerca de la mejor manera de llegar a los clientes, pero esa mejor manera puede eventualmente pasar por integrar ambas miradas orientadas al cliente como lo más importante para la organización.

6.- Email-Marketing: En general, el email marketing se refiere al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing para captación de nuevos clientes y la retención de los clientes actuales, esto debido a que es uno de los canales de comunicación comercial más usado y eficaz para el marketing digital, ya que es personal de manera que las empresas se puedan comunicar con el cliente directamente, además permite conocer lo que los clientes piensan y sienten sobre los productos, las ofertas que más le interesan, y determinados hábitos y comportamientos de compra que le interesan a la empresa.

Una característica a destacar es que el email marketing es más económico que el marketing directo tradicional, dada su naturaleza digital, se evitan todos los costos asociados a estampillas, sobres, e imprenta, entre otro además es totalmente medible, pues se puede conocer de forma inmediata y precisa cuáles han sido los resultados de una campaña de email marketing a través de métricas estándar.

7.- Datamining: Es una herramienta de recopilación y análisis de datos, es decir, un conjunto de métodos estadísticos que proporcionan información cuando se

dispone de una gran cantidad de datos y de esa manera poder hacer evidente las relaciones ocultas entre los distintos sucesos a estudiar.

El proceso consiste en analizar datos desde diferentes perspectivas, con el objetivo de categorizar y resumirlos en segmentos de información útil, por ejemplo, se pueden descubrir relaciones en el consumo de dos productos distintos, tales como lo visto en el curso, la compra de pañales y la compra de cerveza en una cadena de supermercados en USA por parte de padres con bebés, se descubrió que existía un patrón de conducta porque los padres después de comprar los pañales para sus hijos o hijas sentían la necesidad de recompensarse con algo para ellos, en este caso era la cerveza.

Gestión de Talento

1.- Reclutamiento: El reclutamiento es parte del primer subsistema de área de recursos humanos (Reclutamiento y Selección), el cual busca medir los conocimientos y habilidades de los distintos postulantes, pudiendo de esa forma predecir su desempeño en una determinada posición dentro de la organización.

El proceso de Reclutamiento en la organización busca contratar a la persona más idónea para ocupar un cargo.

Lo primero para este proceso es necesario definir qué tipo de reclutamiento se va a utilizar, pudiendo ser interno o externo, una vez listo esto se debe definir la

fuentes a utilizar, que pueden ser: interna, externa, directa, consultor, job posting, intranet, contactos, universidad, entre otros.

Finalmente, es necesario considerar cuáles serán los medios de difusión en el proceso, que harán que postule la mayor cantidad de gente, aumentando las posibilidades de éxito del proceso.

2.- Gestionar el cambio

La gestión del cambio significa tener la capacidad para que las unidades o departamentos de la organización tengan la visión y proactividad para generar cambios en favor de los intereses de la organización, para esto el gestor del cambio debe tener clara las fortalezas y debilidades, una gran capacidad operativa y de gestión de las unidades para así poder descartar todo aquello que impide el avance hacia el cambio.

Por otra parte, es importante la capacidad de generar compromiso para que las personas puedan desarrollar su trabajo de forma eficiente y efectiva.

Un gestor del cambio además debe saber dar a los empleados la oportunidad de crecer y aprender nuevas habilidades, mejorando con ello su desempeño y empleabilidad, proporcionando una percepción de un ambiente laboral en permanente progreso.

3.- Comunicación: Dentro del proceso de reclutamiento y selección, está la etapa de comunicación tanto a la persona que fue seleccionada para ocupar la vacante como aquellos que no fueron elegidos, no solo al final si no en cada etapa del proceso, posteriormente es necesario iniciar el proceso de comunicación interna en lo que a procesos formales se refiere, es decir, realizar el contrato que lo ligue a la organización, comunicar a las distintas unidades o departamentos restantes el nuevo ingreso, y finalmente habilitar su oficina, entregar insumos informáticos o de escritorio, habilitar cuentas de correo, actualizar bases de datos, entre otros pasos del respectivo circuito administrativo.

4.- Inducción: La última etapa del proceso de reclutamiento y selección es la inducción, la que busca orientar y adiestrar a los nuevos funcionarios o empleados a fin de familiarizarlos con los valores, normas, objetivos, rutinas y en particular, con el área de trabajo en la cual se van a incorporar.

Dentro de los objetivos de la etapa de Inducción están darle a la persona seleccionada para el cargo una visión global respecto a la estructura y funcionamiento de la empresa o institución en general, entregarles la información y las herramientas básicas necesarias para una adecuada integración a la organización y a su puesto de trabajo e informar respecto a la normativa interna y entregar el material necesario para el correcto desempeño de sus funciones.

5.- Evaluación de candidatos: La evaluación de los candidatos comienza analizando el currículum de los candidatos, pues para saber cómo una persona se desempeñará en el futuro en un cargo, se debe conocer cómo se ha desempeñado en el pasado en situaciones similares a las que enfrentará, sin embargo, esto no ocurre siempre y que por políticas de la empresa puede llamar a todos los candidatos a las pruebas de evaluación, luego para determinar cuál es el candidato más idóneo, se pueden ocupar las siguientes evaluaciones:

- Entrevista Técnica
- Entrevistas Abiertas
- Entrevistas Estructuradas
- Entrevista de Incidentes Críticos

A partir de la entrevista y las respuestas a las preguntas puntuales se puede ir visualizando e identificando la presencia o no de las competencias requeridas en el perfil del cargo.

6.- Gestión Estratégica: Es un concepto que apunta principalmente a la eficiencia operacional que dé cuenta del desempeño y funcionamiento de la organización, lo que permite hacer los procesos más efectivos, conocer y delimitar la responsabilidad de cada jefatura, para que esto se haga efectivo es necesario contar con un adecuado sistema de gestión, lo que incluye procedimientos y

operaciones, que permiten la planificación de la estrategia y gestionar el presupuesto.

Este modelo contribuye a impulsar el desempeño de las distintas unidades de la organización, principalmente a gestionar de mejor manera y comprender de mejor forma como se desenvuelve la organización.

7.- Gestión de competencias: Es un modelo de gestión de personas que permite desarrollar el talento al interior de la organización, a partir de la detección de brechas entre los individuos y los cargos que ocupan, con el objeto de aumentar las capacidades para un adecuado desempeño y cumplimiento de lo que exige la organización.

Además, la gestión de competencias permite cumplir con uno de los mayores desafíos que enfrentan las organizaciones y es alinear la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y el sistema de gestión de personas.

Otro punto importante a destacar es que la gestión de competencias conecta a aquellos grupos internos de alto impacto que mueven a las organizaciones hacia la consecución de sus objetivos, generando en gran parte el valor en la organización.

PORTAFOLIO III – CASO A ANALIZAR

I: Breve diagnóstico de la situación o problemática

La Fundación Willimapu fue creada el año 2010 por la Congregación Hermanas Maestras de la Santa Cruz, vinculados al sector agrícola y pecuario; así también la capacitación Técnica de pequeños agricultores, mujeres y otros interesados.

La Fundación Willimapu ofrece una amplia variedad de servicios y productos, todos asociados a la naturaleza, ya sea por cultivo o crianza, dentro de las áreas productivas están:

1.- La ganadería: que consiste en el manejo de animales domesticables con fines de producción para su aprovechamiento como la producción lechera, el plantel cuenta con una lechería la cual produce la materia prima para la fabrica de quesos.

Producción avícola insensiva cuenta con un plantel de 900 gallinas Raza Rhode Island en confinamiento, alimentadas con subproductos de cereales naturales y que producen huevos para el consumo interno y comercialización en la sala de ventas, además la producción ávcola extensiva gallinas Bramma, Polacas, Araucanas, Cogote pelado, Pavos reales, Faisanes, Patos Moskovi, Patos Ingleses y conejos.

2.- La agricultura: cultivos de vegetales, tales como espinacas, alcachofas y frutales. Cabe mencionar que asociado a los huertos frutales existe una producción apícola de 20 familias colmenares que surten de miel las necesidades

del establecimiento y el excedente es comercializado en la sala de venta a muy buen precio, ya que es miel natural y de calidad.

Objetivo general:

- Aumentar la producción por medio de inversión en tecnología.

Objetivos específicos:

- Capacitar a los trabajadores en el manejo de nuevas tecnologías en el apoyo de la producción.
- Incrementar las utilidades de la empresa y disminuir la pérdida de dinero.

II: Identificar los cursos de acción

1.- Identificar las variables que provocan las mermas en la producción.

2.- Generar una estadística que permitan relacionar las variables en la producción.

III: Evaluar los cursos de acción

1.- Identificar las variables que provocan las mermas en la producción.

Existen causas que provocan una merma en la producción, se revisaron los datos proporcionados por la Fundación Willimapu, a partir de lo cual se identificaron las siguientes variables.

- La Fundación no cuenta con suficiente personal para la realización de las labores productivas
- Las condiciones laborales no cumplir con las buenas prácticas que exigen los organismos del estado respecto al recurso humano.
- No cuenta con la tecnología necesaria para aumentar la producción, mucho de lo que se realiza depende de la fuerza física de los trabajadores, por ejemplo la cosecha de papas.

2.- Generar una estadística que permitan relacionar las variables en la producción.

Los niveles de producción de la fundación le han permitido comercializar con otras empresas sus productos y poder hacer rentable el negocio y así auto sustentarse en el tiempo, sin embargo, de acuerdo a la información proporcionada por trabajadores de la fundación es posible determinar que existe una relación directa entre producción y tecnología, es decir, es posible aumentar considerablemente las utilidades porque cuentas con los recursos naturales y financieros, ahora bien, para poder obtener una estadística acabada es necesario realizar un estudio completo.

Además, agregar, que de no incorporar mejorar en los procesos productivos sobre las variables identificadas es necesario generar estrategias para disminuir las mermas por las condiciones actuales de trabajo.

IV: Escoger el mejor curso de acción

Para aumentar la producción, se implementará un plan de acción considerando las variables identificadas las cuales considero son aquellas que tienen un mayor efecto sobre las utilidades, es decir, invertir en tecnología y capacitar a los trabajadores.

Para esto se indicarán cuáles son las maquinarias a adquirir y representar por medio de estadísticos, el impacto que tendrá sobre la producción, para esto se debe estudiar cuales son las tecnologías que mejor se adecúan a las necesidades de la Fundación considerando también los recursos financieros y humanos con los que cuentan.

Concretamente, con la aplicación de las medidas observadas se aumentará la producción, lo que se puede graficar haciendo una relación de costo beneficio.

Conclusiones

En base al análisis realizado del presente caso es concluyente que un plan de acción puede contribuir positivamente al desarrollo de la fundación que irá en directo beneficio en cuanto a lo económico, además permitirá tener trabajadores en condiciones mejores de las actuales, algo que repercute en la imagen corporativa.

Así mismo, podrá extender la oferta a otros mercados necesitados de productos naturales, además, el uso de tecnología se transformará en una ventaja

competitiva sobre la competencia, esto ya que también, con menos tiempo se podrán lograr los objetivos de la fundación.

Además, es importante destacar que manejar datos estadísticos permitirá conocer de forma inmediata como se va desarrollando el plan de acción, para ello es importante realizar una inversión, la cual, si bien tiene costos, pero el beneficio es muchísimo mayor que este.

GLOSARIO PORTAFOLIO IV

Taller de habilidades directivas

1.-Planificación: Planificar es idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos, determina hacia dónde queremos dirigirnos, con qué medios, qué pasos deben seguirse y en cuánto tiempo. Es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico que quieren las organizaciones. Implica pensar con anticipación en las metas y acciones, y basar esos actos en algún plan o método.

2.-Inteligencia emocional: El liderazgo tiene que ver con la capacidad para influir en el grupo de tal manera que se cumplan adecuadamente sus objetivos, de ahí que es fundamental contar con la inteligencia emocional, la cual es la capacidad para captar las emociones de un grupo y conducir las hacia un resultado positivo. Por lo tanto, se sostiene que la inteligencia emocional juega un papel muy importante en los niveles más altos de la organización, donde las diferencias en las destrezas técnicas son de menor importancia, es decir, a mayor posición las destrezas son más notables.

3.-Comunicación ascendente: La comunicación fluye desde abajo hacia arriba y sirve principalmente para cerrar el proceso de comunicación descendente, es

decir, cuando el empleado retroalimenta al directivo garantizando que recibió la información de manera correcta. Cuando esta comunicación se realiza de manera satisfactoria, se logra disminuir el aislamiento de los subordinados, por lo tanto, si esta comunicación falla o es nula, el directivo o líder no podrá tomar buenas decisiones.

4.-Teorías clásicas acerca de la motivación laboral: Frederick Herzberg. Sus investigaciones lo llevaron a desarrollar la Teoría Higiene/Motivación, en donde dice que los factores que crean insatisfacción en el trabajo son diferentes de aquellos que originan satisfacción.

Los factores higiénicos son aquellos que causan una gran insatisfacción y una moderada satisfacción. Estos son, por ejemplo, el salario, las políticas y normas de la empresa, las condiciones de trabajo, calidad de la supervisión técnica y las relaciones interpersonales con los superiores. Cuando alguno de estos no está cubierto completamente, el individuo siente gran insatisfacción, pero si están bien atendidos, su satisfacción será solo discreta.

5.-Conflicto: El conflicto dice relación con aquellas diferencias incompatibles percibidas como resultado de alguna forma de interferencia u oposición, estas diferencias son las que generan conflictos. En otras palabras, un conflicto es un 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. El conflicto es un resultado natural e inevitable y por lo tanto no es negativo, sino que contribuye al desempeño de la organización.

6.-Trabajo en equipo: Es un conjunto de personas que realizan tareas para alcanzar resultados. Estas personas tienen capacidades o competencias específicas para poder cumplir las metas propuestas. Sus integrantes son participativos y sociables con los otros integrantes del grupo y comparten los reconocimientos de los logros obtenidos como grupo. Además, existe un compromiso de ellos hacia los resultados obtenidos, por lo tanto, el equipo de trabajo lo hace en equipo, lo cual significa utilizar estrategias y procedimientos para lograr las metas.

Conducta del Consumidor

1.-Psicología del consumidor: La industria de hoy es responsable de adoptar enfoques cuyo objetivo principal es lograr posicionamiento en la mente de cada consumidor, para ello debe centrarse en el cliente y crear planes que satisfagan sus necesidades. Actualmente la psicología brinda a los equipos de marketing de las empresas información importante de cómo y porqué compra el consumidor, qué factores psicológicos explican las diferencias de decisión de las personas al comprar, cómo y cuál va a ser su elección, información que permite crear las estrategias necesarias relacionadas al producto, precio, forma de distribución y publicidad minimizando el riesgo de sesgar la investigación (Braidot, N. 2005).

2.-La influencia del inconsciente en el consumo: La percepción es el modo personal de interpretar y dar sentido a los diversos estímulos a los cuales se expone, es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

Respecto a la percepción inconsciente es importante indicar que el mensaje recibido por el consumidor está ligado al acto de compra el cual influye en su conducta, dado que se ha hecho sin reflexión alguna. Los consumidores perciben de forma muy distinta un producto dada las características y atributos, para algunos son más importante aquellos aspectos técnicos y para otros aspectos que tienen relación con lo estético, imagen e incluso la marca.

3.-Comportamiento del cliente en la compra: Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere (Horovitz, J. 2000).

4.-Modelo Servqual: Es el modelo de servicio excepcional al cliente, establece que cuando el servicio es deficiente tanto la organización como también el usuario se ven perjudicados y no hay forma de redimirlo. Según Berry (1995) la excelencia en servicio es más rentable y conducente a un futuro mejor para cualquier empresa o compañía.

La calidad del servicio y la capacidad de respuesta son factores fundamentales para el cliente. A menudo, este factor es el que marca decisivamente el cariz de la relación comercial, si el proveedor cumple con sus expectativas, el cliente se sentirá valorado y la relación prosperará. Considerar este tipo de aspectos al momento de diseñar una estrategia de servicio al cliente será fundamental para brindar un servicio de excelencia.

5.-Impacto del Servicio en la compra: Unas normas de servicio debidamente desarrolladas ponen al cliente en el centro de la labor diaria de todos los empleados que tienen contacto directo con él y refuerzan la ejecución de la estrategia adoptada. No sólo basta que los directivos exhorten a los empleados a prestar un servicio excelente, los funcionarios deben tener claras las normas, ya que si las instrucciones están ambiguas los funcionarios no podrán prestar un servicio excelente. Una vez que el cliente compra, no solamente adquiere un producto o servicio, evalúa de forma constante el tipo de estrategia que está asociada a la venta y la oferta de valor.

6.-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. Se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot 2005).

Considerando como funciona el cerebro y en especial el cerebro primitivo, emocional o límbico, el neuromarketing aporta un conocimiento mayor de aquellos estímulos que condicionan las decisiones en el mercado.

Taller de gestión comercial

1.-La gestión comercial: La gestión comercial es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, específicamente se refiere a la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. Resuelve operativamente los dilemas que se plantean en la estrategia corporativa. Por lo general son cómo agilizar el funcionamiento comercial, cómo manejar o modificar aspectos relacionados al mix de marketing.

La gestión comercial es esencial para el funcionamiento de las organizaciones ya que apoya las decisiones relativas a qué mercados acceder;

con qué productos llegar; qué precios fijar o cómo desarrollar un sistema comercial eficiente.

2.- Fidelizar al cliente: La fidelización es la estrategia que como Marca debemos desempeñar para lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes, la continuidad del negocio se basa en que la venta exitosa no es la más grande, si no la que se repite en el tiempo y logramos que nuestros clientes vuelvan a nosotros si los fidelizamos.

Al fidelizar aseguramos las ventas de la compañía, ya que siempre es más fácil y barato conseguir que un cliente repita la compra a que un cliente nuevo compre. Además, nos permite lograr que los clientes que están contentos con nuestra marca nos recomienden a otros potenciales consumidores y con ello ampliar nuestro espectro y la frecuencia de compra.

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

EL principal objetivo del CRM es obtener la mayor información posible sobre cualquier cliente, datos: de contacto y otros, además de gustos, fechas importantes, comportamientos de compra, frecuencia de compra, etc.

4.-Directivos: Los gerentes que se encuentran hacia la cima de la organización, son los responsables de tomar las decisiones, así como determinar planes y metas que atañen a toda la organización, por su parte la labor de los supervisores no es menor porque como su nombre lo indica, está encargado de supervisar el trabajo ajeno, lo cual requiere de conocimiento, habilidades blandas y sentido común.

Cuando el supervisor funciona como es debido su papel puede resumirse o generalizarse en dos categorías o clases de responsabilidades extremadamente amplias que, en su función real, son simplemente facetas diferentes de una misma actividad.

Evaluación de proyectos

1.-Proyecto: Se puede entender como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad o requerimiento. En general nos permite solucionar un problema o cubrir una necesidad, generando beneficios, mediante la realización de un conjunto de actividades interdependientes orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada, vinculada con 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.

2.-Evaluación de un proyecto: Consecuente con lo anterior, la evaluación de proyecto entregará información que permitirá disminuir el riesgo en la toma de decisión, dado el grado de incertidumbre asociado al proyecto (actividad) y a sus estimaciones futuras necesarias, además pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas que resultan del análisis y estudio de un proyecto (integrando ciertas premisas y supuestos válidos) y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes indicadores de eficiencia del proyecto en sí (Sapag, 2008). Una evaluación de proyectos puede ser construida sobre la base de flujos de caja nominales o flujos de caja reales.

3.- Depreciación: Esta parte integral del flujo de caja del proyecto, la constituye la depreciación. Es relevante señalar que se utiliza solo para efectos tributarios, es decir, para el cálculo de los impuestos. Por el efecto que ésta tiene en el valor presente de los flujos futuros, siempre hay que procurar depreciar lo más posible al comienzo del proyecto, ya que conviene tener flujos más altos los primeros años de vida del proyecto, de esta forma se maximizará la rentabilidad del proyecto. Por otra parte, se debe tener presente que la depreciación permite recuperar la inversión por el efecto que tiene en los impuestos.

4.-Estudio de mercado: Sirve para conocer los mercados con los que interactúa o se relaciona el proyecto y determinar la magnitud de la demanda enfrentada por el proyecto.

En términos generales muestra cómo interactúa o se articula la oferta (producción) y la demanda (consumo). La estructuración del mercado es un tema clave que se debe revisar, éste muestra, en términos generales, información como se estructura el mercado, cómo se articula o funciona la oferta y demanda. Aquí es importante la historia, qué factores influyen en la demanda y en la oferta, etc.

Siempre se va a comenzar estudiando el mercado global o general de modo de concluir estudiando los nichos relevantes (si es que existen) al cual se va a dirigir la oferta comercial del proyecto (análisis tipo embudo).

5.-Capital de trabajo: Es un concepto incremental que el evaluador debe ir calculando e incrementando los montos marginales o adicionales requeridos período a período en función del nivel de actividad que enfrenta el proyecto, es decir, son los recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante el ciclo comercial que va desde la compra de los insumos y materias primas hasta la venta del producto terminado incluido la recuperación de los dineros producto de la venta (Sapag, 2008).

PORTAFOLIO DE TITULO IV – CASO PRACTICO

TÍTULO: LEY DE TRANSPARENCIA Y CRISIS DE CREDIBILIDAD DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ¿es posible recuperar la confianza de la ciudadanía?

CONTEXTO

La Ley de Transparencia ó Ley N° 20.285 sobre Acceso a la Información Pública fue promulgada el 11 de agosto de 2008 por la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, y entró en vigencia el 20 de abril de 2009.

Tiene como principal objetivo abrir la información de los organismos públicos a todas las personas, promoviendo un sistema estatal más cercano, generando nuevos espacios para la participación y mejorando las exigencias de rendición de cuentas de la gestión pública.

La normativa regula los siguientes aspectos:

- El principio de transparencia de la función pública.
- El derecho de todas las personas de tener acceso a la información de los organismos del Estado.
- Los procedimientos para ejercer y proteger ese derecho.
- Las excepciones para la publicación de la información.

En lo particular, la Ley 20.285 define la información que los organismos del Estado deben mantener a disposición del público en sus sitios institucionales, establece los procedimientos para solicitar información pública y crea el Consejo para la Transparencia, órgano autónomo que vela por el cumplimiento de la nueva normativa.

En base a lo anterior se crea el Consejo para la Transparencia (CPLT) es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por la Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado.

Su principal labor es velar por el buen cumplimiento de dicha ley, la que fue promulgada el 20 de agosto de 2008 y entra en vigencia el 20 de abril de 2009.

Objetivos:

1. Promover y difundir el principio de transparencia, el derecho de acceso a la información pública y la protección de datos personales como herramientas de la rendición de cuentas de autoridades y de control social, así como para favorecer el ejercicio de otros derechos.
2. Fiscalizar el cumplimiento de las normas de transparencia, el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales aplicando las sanciones que corresponda en caso de incumplimiento
3. Garantizar el principio de transparencia y el derecho de acceso a la información pública velando por el adecuado cumplimiento de la protección de datos personales.

DESARROLLO

Identificación del Problema:

Los actos de corrupción en el sector público, la falta de probidad de la función pública, la falta de ética en las acciones realizadas por los operadores políticos, sueldos versus el nivel de responsabilidad, la desigualdad en los salarios, etc., han provocado una baja de la credibilidad de parte de la ciudadanía hacia las instituciones del Estado, es por esto que se hace necesario destinar mayores recursos para así aumentar la confianza que los ciudadanos tienen frente a estas instituciones.

El consejo para la Transparencia propone elaborar una serie de iniciativas enfocadas en la elaboración de estándares de transparencia en aquellas instituciones donde la ley de transparencia y acceso a información pública no cubre toda la complejidad de la información que aquellas disponen. Transparentar espacios institucionales donde las asignaciones de recursos, permisos, beneficios y otros se perciben como ejercicios discrecionales. Al mismo tiempo, propone trabajar en plataformas, guías y capacitaciones que ayuden a elevar los estándares de transparencia, promuevan una cultura más abierta en diferentes instituciones y organizaciones.

INTERROGANTES

¿Cómo ha cambiado la percepción de la ciudadanía respecto a las empresas del Estado y los servicios públicos desde que se creó el Consejo para la Transparencia?

¿Podrá este nuevo organismo ser la solución para mejorar la cuestionada imagen de los funcionarios públicos?

¿Cuál será la tendencia de la ciudadanía con respecto a solicitar información de uso público en el futuro?

¿Sobre temas de transparencia, como es la posición de Chile en relación a los estándares internacionales?

¿Qué debe hacer el Consejo para la Transparencia para posicionarse como un organismo competente en la materia de información de uso público?

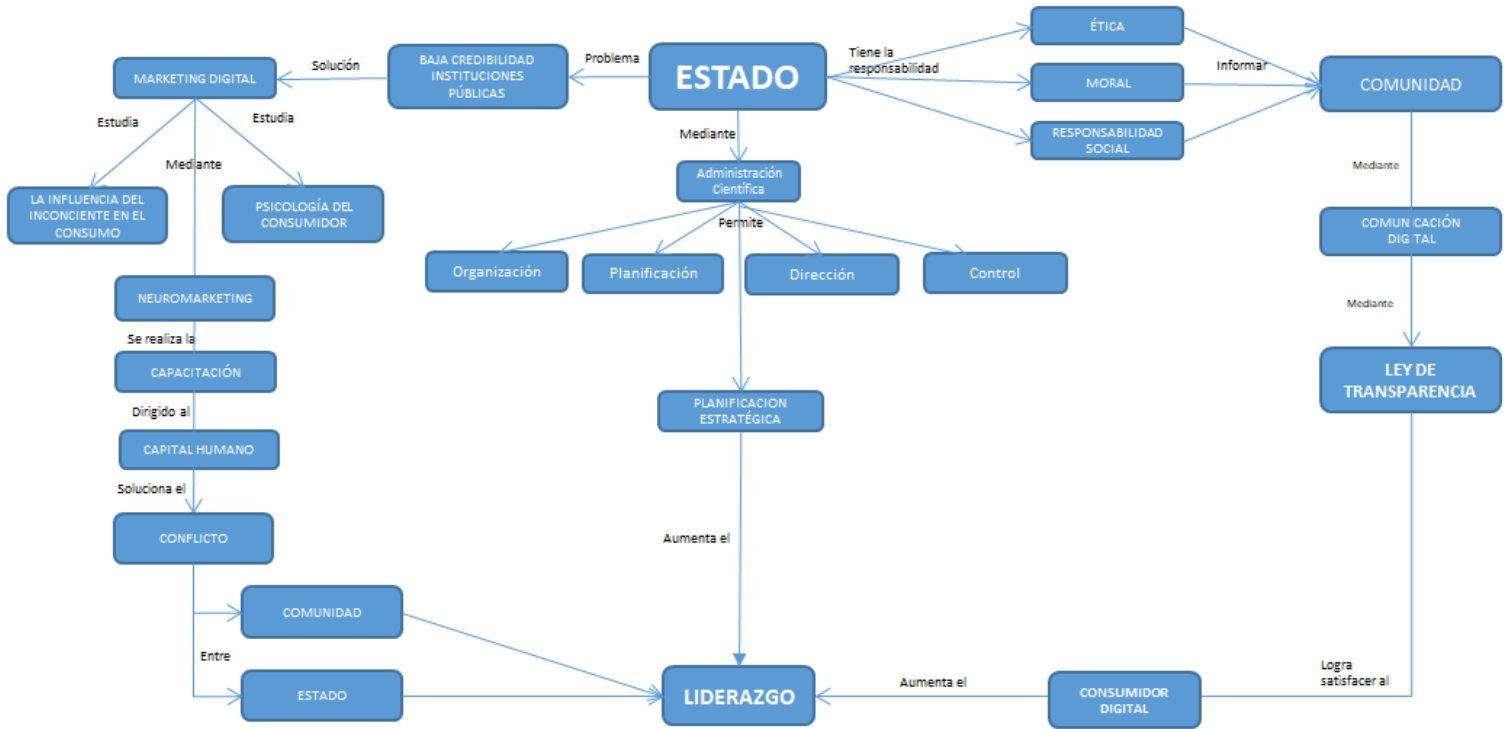
CONCLUSIÓN

De acuerdo al caso expuesto puedo señalar que se hace necesario contar con mayores recursos para que las empresas del Estado y los servicios públicos puedan responder a la demanda creciente de información sobre los procesos que ocurren dentro de estas instituciones, esto con el fin de lograr mejorar la percepción que tiene la ciudadanía, producto de malas prácticas que atentan contra la probidad.

Aún no está claro si será suficiente con solo poner a disposición de los interesados la información de uso público, puesto que después de tantos años de casos de corrupción y prácticas que atentan contra la ética, es muy difícil recuperar la confianza perdida, por otro lado, ver que hacen en otros países más desarrollados con la transparencia de los procesos de la administración del gobierno de turno.

Finalmente es necesario reflexionar si realmente contamos con personas a la altura moral de lo que significa el cargo público y su función, la que es por naturaleza orientada hacia el bienestar de la mayoría y no intereses personales.

MAPA CONCEPTUAL



Conclusiones relevantes del caso

1. La imagen del Estado se ha visto afectada a lo largo de los años producto de malas gestiones de las distintas administraciones, lo cual ha afectado la credibilidad, para ello se dispuso del Portal de Transparencia del Estado, con la finalidad de fortalecer la responsabilidad ética y moral que se tiene con la ciudadanía, para ello se utilizaron conceptos de los ramos de **Ética y Marketing**, los cuales definen el rol del Estado en la materia.

2. Otra conclusión importante es que para comprender la responsabilidad del Estado es necesario conocer los conceptos que nos proporciona el ramo de **Administración**, puesto que define aquello que es básico en todo aquello que está sujeto a ser administrado, lo que implica necesariamente un liderazgo algo que se ha perdido a lo largo de los años desde el regreso a la democracia.

3. El problema principal del caso es la baja credibilidad en las instituciones públicas, para ello se escogió al **E-marketing**, puesto el mencionado Portal de Transparencia, es una página web para personas con conocimientos computacionales, y es por ello que es más utilizado por un público ya con manejo en este medio, además se combinó con la **Conducta del Consumidor**, ya que es necesario conocer cómo opera la mente de este y así poder dar respuestas a las demandas de información.

4. Finalmente se llegó al liderazgo, ya que una pérdida de credibilidad implica pérdida de liderazgo, es por ello que en mapa conceptual se considera a este concepto como objetivo importante a lograr fortaleciendo la transparencia de las instituciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración:

UNIACC (2015). Las organizaciones y las historias de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1)

UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de administración. 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)

Introducción a la economía:

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

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

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

UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía (Semana 4)

UNIACC (2016). Problemas de la económica 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)

Marketing Estratégico:

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 estrategia. 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).

Branding:

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

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

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

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

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

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

Gestión Financiera:

UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). Análisis financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3).

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

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

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

Ética:

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 4).

UNIACC (2015). Ética en la organización y en el trabajo. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). Responsabilidad social empresarial, medioambiente y grupos de interés. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 6).

Macroeconomía:

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

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

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

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

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

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

Desarrollo económico:

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

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

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

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

Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de Chile (Parte I). Desarrollo económico. Lea esto primero (Semana 5).

Gestión del talento:

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

UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos humanos: Reclutamiento y selección. Gestión del talento I. Lea esto primero (semana 2).

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

UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Evaluación del desempeño. Gestión del talento I. Lea esto primero (semana 4).

E-Marketing:

Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios de 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.

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

PORTAFOLIO III – CASO A ANALIZAR

UNIACC (2015). Planificación y organización. Lea esto primero (semana 3).

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

Entrevista trabajadores Fundación Willimapu

<https://www.willimaputierradelsur.cl/>

Bernales, L. (2019). Análisis en base a lo investigado por el propio alumno.

Taller de habilidades directivas:

Alcaino, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de habilidades directivas. Lea esto primero (Semana 1)

Alcaino, P. (2017). Comunicación. Taller de habilidades directivas. Lea esto primero (Semana 2)

Alcaino, P. (2017). Motivación. Taller de habilidades directivas. Lea esto primero (Semana 3)

Alcaino, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Lea esto primero (Semana 4)

Alcaino, P. (2017). Trabajo en equipo. Taller de habilidades directivas. Lea esto primero (Semana 6)

Conducta del consumidor:

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

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

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

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

Taller de gestión comercial:

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)

Evaluación de proyectos:

UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valorización de empresa y evaluación de proyectos. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 1)

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

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