



**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: Marjorie Caldera  
Estudiante (s): Lorena Solange Orellana Palma  
Santiago de Chile, 31 de Agosto de 2021**

## **Agradecimientos:**

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de este portafolio de título es inevitable que se te vengán a la memoria las personas que te acompañaron., te alentaron y apoyaron durante todo este periodo, que sin ellos hubiera sido imposible dado que facilitaron las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos. Debo agradecer de manera especial y sincera a mis compañeros de la carrera que estuvieron siempre a mi lado, y más aún, en uno de los momentos más hermoso de mi vida como fue el nacimiento de mi segundo bebé, sin su compromiso y ayuda este proceso hubiera sido mucho más intenso y dificultoso.

Mencionar también a mis profesores que a pesar de no conocerlos personalmente, fueron muy cercanos, y amables, se dieron el tiempo, el espacio para resolver cada duda que se me presentara.

Mi familia que siempre estuvo ahí para lo que necesitara mientras estudiaba o daba alguna prueba.

Todo este trabajo y esfuerzo sin duda es dedicado a mis hijos Isidora y Bastián.

## Índice

<b>1. Portada.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Agradecimientos.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Índice.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Portafolio IV.....</b>	<b>4</b>
<b>5. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>6. Instrucción.....</b>	<b>6</b>
<b>7. Portafolio I.....</b>	<b>7-14</b>
<b>8. Portafolio II.....</b>	<b>15-19</b>
<b>9. Portafolio III.....</b>	<b>20-29</b>
<b>10. Glosario Portafolio IV.....</b>	<b>30-37</b>
<b>11. Bibliografía glosarios.....</b>	<b>38</b>
<b>12. Caso portafolio II.....</b>	<b>39-42</b>
<b>13. Mapa conceptual.....</b>	<b>43</b>
<b>14. Conclusiones.....</b>	
<b>15. Bibliografía</b>	

## **PORTAFOLIO IV**

Glosario de Términos

Universidad UNIAAC

Ingeniería Comercial  
Lorena Orellana Palma  
Profesora: Marjorie Caldera Calvert  
Santiago, 17 de septiembre de 2020

## Introducción

El siguiente informe tiene como objetivo entregar para el desarrollo y descripción del caso dos, el cual corresponde a la asignatura del portafolio número IV, utilizar los 63 conceptos y glosarios de los portafolios anteriores, incluyendo los 21 del cuarto portafolio, con el objetivo que se pueda utilizar para el desarrollo de un mapa conceptual de un caso práctico que hace referencia al Fraude en el departamento de recursos humanos del hospital clínico de la Universidad católica donde se deja entre ver la difícil administración y supervisión de la institución para con los procesos que se ejecutan al interior de esta.. Adicionalmente se realizará el desarrollo de la identificación y definición de los conceptos transversales, con el fin de relacionar con conectores el cual se aplicará en el caso, considerando las variables más importantes, para así lograr realizar relaciones determinantes y significativas entre los conceptos que se señalen, de acuerdo a la situación de la empresa que se desea mejorar.

## Instrucciones:

El alumno deberá aplicar un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados (63 de los portafolios I, II y III, más el glosario del portafolio IV), en la aplicación de un caso de estudio. El caso puede ser, el que fue presentado en el portafolio II (que usted creó), o en su efecto un caso nuevo si así lo decide. El objetivo de la actividad es que usted construya un mapa conceptual del caso utilizando los conceptos de los glosarios. Una fusión que le permita aplicar lo aprendido en las distintas áreas con situaciones reales concretas.

Para desarrollar este desafío tendrá, previo a la construcción del mapa conceptual, con el cual va a trabajar.

Para la construcción del mapa usted deberá:

1. Identificar los conceptos transversales y relevantes (ver video explicativo del curso) asociados al caso particular que está utilizando.
2. Identificar en el mapa las variables importantes.
3. Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada.
4. Presentar a lo menos 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

## PORTAFOLIO I

## GLOSARIO DE TERMINOS

Universidad UNIAAC

Profesora: Edith Carola Ubilla Briones  
Integrante: Lorena Orellana Palma  
Ingeniería Comercial  
03 agosto 2019

Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

**A. Economía.**

- I. Oferta.
- II. Curva de demanda.
- III. Demanda.
- IV. Curva de oferta.
- V. Ley de la oferta y demanda
- VI. Economía.
- VII. Microeconomía.

**B. Administración.**

- I. Costo.
- II. Costo de oportunidad.
- III. Costo directo .
- IV. Costo total.
- V. Costo fijo.
- VI. Capital
- VII Balance general.

**C. Marketing.**

- I. Estrategia.
- II. Mercado objetivo.



III. Marca.

IV. Posicionamiento

V. Stakeholder.

VI. Branding.

VII. Producto o servicio

**I Oferta:** Diferentes cantidades de un producto o bien, que los productores están dispuestos a ofrecer en un determinado tiempo a distintos precios, siempre que el resto de las variables se mantengan constantes.

Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

Sin embargo, la cantidad ofrecida no es necesariamente igual que la cantidad que en realidad se vende si los consumidores no quieren comprar la cantidad que una empresa tiene pensando vender, los planes de venta de la empresa se verán frustrados. Al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se expresa como cantidad por unidad de tiempo.

**II Curva de Demanda:** Es una gráfica que señala la relación entre la cantidad demandada de un bien o servicio y el precio de este, cuando las variables presentes que influyen en las compras de los consumidores se encuentran inalterables.

La curva de demanda de un bien también muestra el precio más alto que el consumidor o consumidores están dispuestos a pagar por lo última unidad comprada del bien, también la curva de demanda muestra que, si una cantidad grande del bien está disponible en el mercado su precio es bajo, pero si solo está disponible una cantidad pequeña del bien su precio es alto.

**III Demanda:** Son las unidades de un bien en particular, que un consumidor está dispuesto a adquirir en un periodo de tiempo determinado a distintos precios.

También se puede definir como la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado. Si un individuo solo tiene voluntad o solo capacidad para adquirir un bien o servicio, entonces no está demandado.

La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que un consumidor está dispuesto a comprar a un precio en particular durante un periodo de tiempo determinado.

La cantidad demandada de un bien es la cantidad que a un consumidor le gustaría consumir si no que realmente está dispuesto a comprar.

**IV Curva de Oferta:** Es una gráfica que señala la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y el precio del mismo, siempre que todas las variables que están involucradas sobre las ventas de los productos permanezcan constantes.

La curva de oferta, llamada S en la figura, muestra como varia la cantidad ofrecida de un bien cuando varía su precio. Tiene pendiente positiva, cuanto más alto es el precio, más pueden y quieren las empresas producir y vender.

**V Ley de la Oferta y la Demanda:** Ley mediante la cual se logra establecer que el precio de un bien se ajustara para equilibrar su oferta y demanda.

- Ley de la oferta Con todo lo demás constante, cuando mayor es el precio del bien, mayor será la cantidad ofrecida.
- Un precio más alto lleva a una mayor cantidad ofrecida del bien, debido a que el costo de producir una unidad adicional del bien aumenta conforme aumenta la cantidad producida. Para inducirlos a incurrir en un costo más alto y aumentar la producción, se debe compensar a las empresas con un precio mayor.
- Ley de la demanda " Con todo lo demás constante, cuando aumenta el precio de un bien su cantidad demandada disminuye, y cuando el precio del bien disminuye su cantidad demandada aumenta".

**VI Economía:** Es la ciencia que estudia el modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos, en busca de una distribución eficiente de estos recursos, con el fin de lograr ciertos objetivos.

También es conocida como aquella disciplina que le permite a la sociedad tener un conjunto de soluciones, para problemas de escasez de servicios limitados, es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos, escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre distintos individuos.

**VII Microeconomía:** Es la rama de la economía que estudia como los agentes económicos (empresas y consumidores) toman decisiones y su forma de interacción dentro del mercado.

La macroeconomía es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio general de la economía, mediante el análisis de las variables agregadas como el monto total de bienes y servicios producidos, el nivel de empleo, la balanza de pagos, el tipo de cambio y el comportamiento general de los precios.

## **B. Administración**

**I Costo:** Porcentaje del recurso sacrificado el cual se capitaliza con el principal objetivo de alcanzar un objetivo específico.

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión.

El costo de un producto está formado por:

- El precio de la materia prima
- El precio de la mano de obra directa empleada en su producción.
- El precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la Empresa
- Y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

**II Costo de Oportunidad:** Opción de inversión que se desestima o desecha, pierde o sacrifica con el objetivo de optar por una diferente.

Por tanto son aquellos recursos que dejamos de percibir o que representan un coste por el hecho de no haber elegido la mejor alternativa posible, cuando se tienen unos recursos limitados (generalmente dinero y tiempo). El término coste de

oportunidad también es denominado como “el valor de la mejor opción no seleccionada”

**III Costo Directo:** Costo o gasto que se identifica principalmente con un producto, trabajo, proceso. Esto significa que los costos directos, generan en el proceso de producción, un efecto inmediato al momento de definir el precio de venta futuro de los bienes y servicios.

Si el costo directo destinado a la producción es elevado, entonces el precio futuro de venta de los bienes y servicios deberá ser elevado de manera obligatoria.

**IV Costo Total:** Es la suma de los tres elementos del costo: Materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación.

Es importante calcular el costo total de la empresa porque de este dependerá el beneficio generado por el negocio. Cuanto mayor sea el coste total, manteniendo el mismo nivel de ingresos, las ganancias de la firma serán menores, y viceversa.

**V Costo Fijo:** Es un costo o gasto constante, el cual permanece sin cambios por un periodo de tiempo determinado y para un rango de producción específico, sin importar la cantidad o volumen producido en ese rango.

Se llaman también costos generales o irrecuperables. Están formados por elementos como: pago de arrendamiento de terreno, edificio y equipo, intereses abonados por las deudas, sueldos de los trabajadores fijos, etc.

Estos deben de pagarse aun cuando la empresa no produzca y no varían aunque varíe la producción.

**VI Capital:** Es el total de los recursos, bienes y valores que se utilizan con el fin de la constitución y desarrollo de una empresa. El capital aumenta la productividad de los otros factores productivos. Sin embargo, si el capital se mantiene fijo y el resto de los factores aumenta, el alza de productividad será decreciente.

El capital tiene como objetivo la obtención de ganancias o intereses sobre la actividad económica o instrumento financiero donde se invierte el dinero. Su característica principal es que es un valor que se puede utilizar para generar más valor. Aunque la mera tenencia o la inversión de este en un proyecto no asegura que el resultado será exitoso.

**VII Balance General:** Es un estado financiero básico que muestra la situación financiera de una organización, bienes propios, deudas y activos, en un periodo determinado.

Dicho de otro modo el balance general es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

## **C. Marketing**

**I Estrategia:** Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivos. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización, o dicho de otro modo estrategia es un conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una

organización. Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

**II Mercado Objetivo:** Parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing.

**III Marca:** Conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, simbolizados por una identidad.

Una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto.

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc

**IV Estrategia:** Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivos. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización. Muchas veces se confunden la estrategia y los objetivos. La estrategia se parece más a un plan, pero no es lo mismo, podríamos decir que la estrategia es la filosofía que inspira y da coherencia al plan. Es el plan –este sí- el que fija objetivos y contempla acciones y prevé los resultados

**V Posicionamiento:** Es una posición que una marca logra en su ambiente competitivo, asegurando que los consumidores dentro del mercado objetivo pueden llegar a distinguir a dicha marca de las otras competencias.

Es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación a sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor.

**VI Stakeholder:** Grupos, personas u organizaciones que tienen relación directa con una actividad empresarial y que pueden afectar de manera significativa a sus resultados.

*Stakeholder* es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

**VII Branding:** Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.

Como branding se conoce toda la estrategia y todas las acciones que se llevan a cabo para construir una marca. También se le puede llamar gestión de marca, aunque va mucho más allá. Es decir, tiene como objetivo dar a conocer los valores y la visión de una empresa al público



## Portafolio II

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 7

Conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

### **A. Economía**

- I. Modelos económicos
- II. Problemas económicos
- III. Mercado
- IV. Oferta y demanda
- V. Elasticidad
- VI. Estructura de Mercado
- VII. Sectores económicos.

### **B. Administración**

- I. Balance general
- II. Capital
- III. Costo
- IV. Costo de oportunidad
- V. Costo directo

- VI. Costo fijo
- VII. Costo total

### **C Marketing**

- I. Análisis entorno
- II. Ventaja Competitiva
- III. Estrategia
- IV. Matriz Lusof
- V. Plan Estratégico
- VI. Marketing
- VII. Marketing Mix

**I Modelos económicos:** Según Samuelson y Nordaus (2003), un modelo económico tiene relación con la forma en que un país programa su política económica con variables que son claves en el desarrollo, tales como tipos de cambio del dinero, metas de inflación, políticas de inflación, entre otras palabras más simples, es la referencia de las acciones a tomar desde el punto de vista del Estado.

- a) Modelo económico de libre mercado
- b) Modelo económico planificado o centralizado
- c) Modelo económico Mixto
- d) Modelo económico de Mercado

**II Problema económico:** La escasez y la necesidad de elegir, este tiene relación con los recursos que son escasos y las necesidades de carácter ilimitadas y dado esta consigna, se derivan las tres preguntas elementales en la economía (Samuelson y Nordaus, 2003) ¿Qué, cómo y para quién producir?.

**III Mercado:** "Un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente" .

Se pueden distinguir básicamente tres tipos de mercado en función del número de factores que intervienen y, relacionado con ello, de la capacidad de los mismos de influir en el precio.

- **Competencia perfecta**
- **Monopolio**
- **Oligopolio**

En la vida real los mercados suelen presentar al mismo tiempo características de varios de estos modelos; sin embargo, uno de ellos suele ser dominante.

**IV Oferta y demanda:** Oferta es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado y la demanda es la cantidad de bienes, productos o servicios que los compradores intentan comprar o adquirir en el mercado (Samuelson y Nordaus, 2010). Ambas se representan gráficamente mediante una curva, que mide el desplazamiento que se obtiene de acuerdo a la variación del precio o las cantidades.

**V Elasticidad:** Tiene relación con cuánto varía la cantidad demandada respecto a su precio. La elasticidad se mide con la siguiente fórmula: La cantidad demandada dividida entre la variación porcentual del precio.

Cuando dos bienes se miden en unidades diferentes, no se puede hacer una comparación simple entre ellos para determinar cuál es más sensible a los cambios en su precio.

Para hacer estas comparaciones, los economistas utilizan el concepto de elasticidad. **La elasticidad es porcentual**, compara un porcentaje con otro y las unidades desaparecen.

La elasticidad busca medir el impacto, o el grado de las variaciones de las demandas o las ofertas de los productos dadas diversas variaciones de precios.

Matemáticamente se expresa:

$E = \frac{\text{Elasticidad}}{\text{Cantidad}}$ ,  $(Q) = \text{Cantidad}$ ,  $P = \text{Precio}$

$E = \frac{\text{Variación porcentual de aumento en } (Q)}{\text{Disminución porcentual de descenso en } (P)}$

**VI Estructura de mercado:** Los mercados tienen una estructura que describen el estado entre oferentes y demandantes (Samuelson y Nordaus, 2003). La forma principal que tienen estos mercados corresponde a la competencia perfecta, monopolio, oligopolio, entre otros.

**VII Sectores económicos** Existen tres grupos o sectores económicos que interactúan entre sí. Estos sectores tienen relación con el proceso de actividades

económicas de producción y distribución, los que son realizados por el sector público y privado, estos son:

- **Sector primario**
- **Sector secundario**
- **Sector terciario**

## **ADMINISTRACION**

“La administración tiene su origen en las necesidades humanas, que se definen como la sensación de carencia de algo, unido al deseo de satisfacerla (Koontz, 2002). Las necesidades son ilimitadas, múltiples (de muchos tipos) y son jerarquizables (se pueden ordenar en función de su importancia). En la mayoría de las definiciones, es que los recursos son escasos y se deben emplear de la mejor manera posible para satisfacer determinados objetivos. Como los bienes son escasos, se espera que se usen con eficiencia para alcanzar los objetivos establecidos.”

**I Balance General:** Es un estado financiero básico que muestra la situación financiera de una organización, bienes propios, deudas y activos, en un periodo determinado.

**II Capital:** Es el total de los recursos, bienes y valores que se utilizan con el fin de la constitución y desarrollo de una empresa.

**III Costo:** Porcentaje del recurso sacrificado el cual se capitaliza con el principal objetivo de alcanzar un objetivo específico.

**IV Costo de Oportunidad:** Opción de inversión que se desestima o desecha, pierde o sacrifica con el objetivo de optar por una diferente.

**V Costo Directo:** Costo o gasto que se identifica principalmente con un producto, trabajo, proceso.

**VI Costo Fijo:** Es un costo o gasto constante, el cual permanece sin cambios por un periodo de tiempo determinado y para un rango de producción específico, sin importar la cantidad o volumen producido en ese rango.

**VII Costo Total:** Es la suma de los tres elementos del costo: Materiales directos, mano de obra directa y costos generales de fabricación.

## **C Marketing**

**I Marca:** Conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, simbolizados por una identidad.

**II Posicionamiento:** Es una posición que una marca logra en su ambiente competitivo, asegurando que los consumidores dentro del mercado objetivo pueden llegar a distinguir a dicha marca de las otras competencias.

**III Estrategia:** Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir sus objetivos. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización.

**IV Branding:** Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.

**V Mercado Objetivo:** Parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing.

**VI Esencia:** Es lo más puro de una marca, lo cual se expresa en términos muy simples y directos. Ej. Apple=Diseño

## Portafolio III

A) Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar

7 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

### **Economía**

- I. Productividad
- II. Crecimiento exógeno
- III. Crecimiento endógeno
- IV. Neoliberalismo
- V. Liberación del comercio
- VI. Libre mercado
- VII. Economía social de mercado
- VIII. Estrategia ISI

### **Administración**

- I. Reclutamiento
- II. Capacitación
- III. Dirección estratégica
- IV. Evaluación de desempeño
- V. Modelo de Recursos Humanos (roles)
- VI. Selección de personal
- VII. Recursos humanos



## **Marketing**

- I. Marketing digital
- II. Posicionamiento de la marca
- III. E-mail Marketing
- IV. Marketing analógico
- V. Portafolio de marca
- VI. Estrategia
- VII. La web

**I Productividad** Esta es una medida económica que calcula cuantos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc), durante un periodo determinado.

La productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos.

### **Tipos de productividad:**

Productividad Laboral: se relaciona la producción obtenida y la cantidad de trabajo empleado

- **Productividad total de los factores:** Se relaciona la producción obtenida con la suma de todos los factores que intervienen en la producción, estos factores, son la tierra, el trabajo y el capital.
- **Productividad Marginal:** Es la producción adicional que se consigue con la unidad adicional de un factor de producción, manteniendo el resto constantes Aquí entra en escena la ley del rendimiento, que afirma que en cualquier proceso productivo, añadir más unidades de un factor productivo, manteniendo el resto constantes, dará progresivamente menores incrementos en la producción por unidad.

**II Crecimiento Exógeno:** Significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. En esta se explica cómo se combina la tecnología, el capital, y la mano de obra para generar crecimiento. Nos explica cómo se producen las mejoras en la tecnología, en otras palabras, la innovación.

Las únicas posibilidades de promover este crecimiento es por la vía de la demanda estaría restringidas a las mejoras de nuestra posición relativa en términos de calidad precio frente a, los productos, y servicios exteriores, y que globalmente denominamos “competitividad”.

Las posibles mejoras de calidad de nuestros productos o las reducciones de precios relativos vendrían condicionadas por una mejora del sistema productivo.

Por lo que nuevamente, los aumentos de inversión, el esfuerzo en I+D+i y la formación, son los elementos claves en este modelo de crecimiento.

**III Crecimiento Endógeno:** Significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema y no desde afuera mismas. En estos modelos se enfatiza en la innovación, en la iniciativa empresarial y en el desarrollo del capital humano, (desarrollo de la mano de obra calificada).

Esta teoría no está formada por un único modelo canónico, sino en un conjunto de modelos heterogéneos con el objetivo común de dar respuesta a algunas limitaciones del enfoque tradicional del crecimiento.

Los modelos de crecimiento endógeno se caracterizan en primer lugar por considerar que el conocimiento es otro factor de producción, que además es acumulable a través de la asignación de una parte de los recursos económicos a su producción y además que los factores acumulables no están sujetos a la existencia de rendimientos decrecientes.

Se pueden distinguir cuatro tipos de modelos de crecimientos endógenos:

- Modelos AK
- Modelos de learning-by-doing
- Modelo de capital humano
- Modelos de crecimiento con I+D

**IV Neoliberalismo:** Es una teoría político-económica que retoma la doctrina del liberalismo clásico y la replantea dentro del esquema capitalista actual bajo principios más radicales.

Este considera que la economía es el principal motor de desarrollo de una nación, por ello, además de considerar que todos los aspectos de la vida de una sociedad deberían estar subordinados a las leyes de mercado, defiende el libre comercio para potenciar una mayor dinámica en la economía, lo cual, en teoría, debería generar mejores condiciones de vida y de riqueza material.

Entre las medidas que caracterizan este modelo económico, destacan:

**V Liberación del comercio:** El neoliberalismo sugiere la eliminación o flexibilización de restricciones comerciales, especialmente las referidas a la movilidad de los capitales y exceptuando a aquellas que tengan que ver con la propiedad y la seguridad.

**VI Libre mercado:** Como resultado de la desregularización de las normas comerciales y la poca o nula intervención del estado, el mercado, es un entorno neoliberal, funciona bajo la ley de la oferta y la demanda, en el que los precios son acordados exclusivamente entre compradores y vendedores.

**VII Economía social de Mercado:** Fue llamada la tercera vía pues se alejaba del capitalismo y del socialismo como forma de desarrollo de los países.

Para la ESM la empresa genera una responsabilidad social tanto con la sociedad incluida la economía como con todas aquellas variables que las rodean. Por ejemplo el medio ambiente.

Además para la economía social Mercado el estado presenta un rol subsidiario y social, es decir, de protección a los que menos pueden desenvolverse o están más desamparados, también promueven la austeridad y supone que existen valores que están por encima de lo económico.

En síntesis, promueve el crecimiento con justicia social y si bien tiene presente la libertad individual ella está inmersa en un sistema mayor que es la sociedad.

**VIII Estrategia ISI:** Este modelo consiste en la sustitución de las importaciones por productos elaborados de manera nacional.

Para lograr esto era imprescindible contar con un estado fuerte y proteccionista en américa latina, que realizara importantes intervenciones a la balanza comercial nacional.

## **2.- Finanzas**

**I Reclutamiento:** Son procedimientos usados en el proceso cuando se convoca a personas idóneas para un determinado tipo de actividad, ( o cargo dentro de una empresa), este es el primer paso para atraer personas interesadas en un puesto de trabajo.

**II Capacitación:** Es un conjunto de actividades estructuradas, organizadas, planificadas, y medibles, que tienen por objetivo la transmisión de conocimiento y habilidades. Su objetivo, es incrementar la eficiencia y la eficacia de las tareas individuales y colectivas.

Por lo tanto, capacitación es un conjunto de actividades que nos permiten ampliar nuestros conocimientos, habilidades y aptitudes para desarrollarnos

profesionalmente, y tener un mejor desempeño en nuestras actividades, nos permite adaptarnos a las exigencias cambiantes del entorno.

**III Dirección estratégica:** Esta se ocupa de formular e implantar la estrategia movilizandando los recursos de la empresa y abordando la creciente complejidad de las empresas y del entorno. Además de reflejar la labor de los jefes superiores de la organización, en cuanto a definición de los objetivos, motivación de esfuerzos coordinación de actividades, y asignación de recursos.

Las ventajas competitivas de la dirección estrategia, son las características que diferencian a la empresa de la competencia, bien por la reducción de los costes de sus productos o por su mejor posicionamiento para la obtención de mayores rentas.

**IV Evaluación de desempeño:** Corresponde al esfuerzo deliberado por mejorar el desempeño de una persona en un equipo de trabajo mediante acciones concretas y específicas.

Según Dolan, Schuler, Valle, evaluación de desempeño es procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el agrado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro.

**V Modelo de Recursos Humanos (roles):** Este modelo conecta la estrategia, los objetivos y los procesos de RRHH además de los empleos en un modelo operativo.

Los recursos humanos debe responder, no descansando hasta elevar los recursos humanos hacia una posición de primacía dentro de la organización; y a la par, asegurarse de que el personal posea cualidades específicas para ayudar a sus superiores a forjar líderes y carreras ( Welch 2005).

**VI Selección de Personal:** Es aquella acción, actividad, que despliega el departamento de recursos humanos y que consiste en elegir, siguiendo determinados parámetros y condiciones, a las personas más idóneas para ocupar un cargo o un puesto vacante en una empresa.

Para un proceso de selección es importante que exista una coherencia interna en tres elementos: la descripción de cargo, el perfil teórico del candidato y las características profesionales del empleado y finalmente el elegido.

**VII Recursos Humanos:** Área conocida actualmente por aportar valor a la organización, gestiona cambios, recluta personal, contrata personas, capacita, realiza evaluación de desempeño, es un socio estratégico para la organización, por lo mismo es un área indispensable para la empresa.

### **3.- Marketing**

**I Marketing Digital:** Son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Tiene raíces conceptuales en el marketing relacional, la orientación al cliente y en el marketing holístico planteado por Kloter.

Tiene ventajas tales como: Costos asequibles, mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas, gran flexibilidad y dinamismo, permite

también una segmentación muy específica, personalizada y precisa y también permite una medición exacta de la campaña.

**II Posicionamiento de marca:** Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a otras marcas de la misma categoría, en función de su asociación comparativa en mayor o menor grado, a determinados rasgos o atributos de imagen pre definidos.

Puede considerarse también como el resultado de las experiencias de los consumidores en los diferentes puntos de contacto a lo largo del proceso en relación con la marca

**III E-mail Marketing** Podemos definirlo como el uso correo electrónico para realizar campañas de marketing, es una herramienta excelente de comunicación y de interacción de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente.

Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor.

Considerado un plus personalizable con el objetivo de convertir os leads en posibles clientes.

Sirve para mantener contacto con los clientes, hacerles llegar noticias y novedades, mantiene la marca en su top of mind y para recabar opiniones entre otras.



**IV Marketing Analógico:** La segmentación se basa en la edad, lugar geográfico, salario entre otros, la comunicación es lineal y unidireccional, el usuario es pasivo y los medios son masivos.

La presencia, la audiencia no es afín de internet.

La rentabilidad, el marketing análogo requiere una gran inversión.

La medición es medible pero no es una medición inmediata y exacta.

**V Portafolio de Marcas:** Es cuando una empresa tiene dos marcas o poseen más de una en un mismo campo de productos. Se hace necesario crear un portafolio de marca.

Por lo tanto, es un grupo de marcas diferentes que adquieren otro nivel de complejidad en su gestión como conjunto, pues el desafío no solo es desarrollar valor asociando a una marca individual.

Es importante ya que las marcas son moldeadas a las decisiones de los clientes y en la última instancia crean el valor económico, además es un factor primordial en el que se basa la decisión de comprar tanto en situaciones de consumo como de negocio a negocio.

**VI Estrategias:** Es un plan de acción para alcanzar objetivos propuestos, es un camino, un conjunto de actividades coordinadas y dirigidas con sentido de logro.

También la estrategia es un camino u opción que mejora las posibilidades de éxito de una nueva marca, al considerar la estructura industrial, los segmentos de mercados y las características de los productos que se comercializan.

**VII La Web:** Sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet.

La web usa para creación de sus páginas web del lenguaje HTML( Hypertext markup language), que unificó la forma de buscar y crear información a través de internet. El conjunto de páginas web asociadas se sitúan en un sitio web como lo es por ejemplo youtube.

Como otra definición podemos decir que es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la world Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso del navegador, visualizándola como un dispositivo móvil como un Smartphone o un computador.

### **Conclusión:**

Podemos concluir que con el desarrollo del glosario y la definición de los conceptos de cada asignatura lograremos entender de mejor manera todas las definiciones con las que nos vemos relacionados día a día en el mundo laboral.

Es importante ir incorporando a nuestro vocabulario y/o conocimientos estos conceptos con los que nos vamos a encontrar, y dominarlas es totalmente satisfactorio.

Por otra parte reforzar el conocimiento que durante la carrera fuimos aprendiendo.

## **Portafolio IV**

Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas: Taller de habilidades directivas Conducta del consumidor Evaluación de proyecto Taller de gestión comercial

### **Taller de habilidades directivas**

- I. Comunicación
- II. Planificación
- III. Liderazgo
- IV. Conflicto
- V. Dirección
- VI. Escucha activa
- VII. Negociación
- VIII. Toma de desiciones

### **Conducta del consumidor**

- I. Comportamiento del consumidor
- II. Compra inconciente
- III. Investigación del consumidor
- IV. Neuromarketing

## **Evaluación de proyecto**

- I. Proyecto
- II. Depreciación
- III. Estudio de mercado
- IV. Capital de trabajo

## **Taller gestión comercial**

- I. Fidelizando al cliente
- II. Contrato psicologico
- III. Gestión Comercial
- IV. Servicio al Cliente
- V. Servicio de Post Venta
- VI. Marketing

**I Comunicación** Concepto que nos señala la acción consciente de intercambiar información entre dos o mas participantes con el fin de transmitir o recibir informacion u opiniones distintas.

Enfocando dentro de las habilidades directivas dice relación con la habilidad que debe tener un directivo dentro de la organización y mediante esta poder trasmitir de manera eficaz sus ideas, pensamientos o mensajes necesarios para lograr la eficiencia en la organización.

Ejemplo: Las reuniones de equipo, los diferentes mails que se usan para bajar información, etc.

**II Planificación** Corresponde a la creación de estrategias a realizar, para alcanzar alguna meta ya establecida, en cuanto a las habilidades directivas este concepto nos señala la manera en la cual determinaremos hacia donde queremos dirigirnos, con que medios, que pasos deben seguirse y en cuanto tiempo.

Por ejemplo en organización se busca obtener los máximos resultados en cuanto a la comercialización de un producto, para conseguir esto se va a planificar de que manera se realizará, quienes participaran del proyecto, cuanto tiempo durará, cuales serán los beneficios, etc.

**III Liderazgo** El liderazgo es la capacidad que tiene algún individuo en cuanto a la influencia, ya sea positiva o negativa que pueda ejercer sobre una persona o un grupo de estas para conseguir algún objetivo.

Es esencial que dentro de las organizaciones existan liderazgos positivos para que los trabajadores puedan sentirse motivados en su trabajo.

**IV Conflicto** El conflicto es un proceso que se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado alguno de sus objetivos o intereses, alguna opinión distinta de la suya.

Sabemos que dentro de las organizaciones existen constantemente conflictos y dependerá de un buen líder el poder llevar a buen puerto dicho conflicto. En cuanto a las habilidades directivas el manejo de esto debe ser una cualidad que debe tener un buen líder ya que como se indicó, constantemente se generan

conflictos. Dentro de la organización y se deben resolver en el menor tiempo posible y lo más equitativamente.

**V Dirección** Este concepto dice relación con la capacidad de algún individuo para lograr conducir alguna persona o un grupo de estas hacia la consecución de algún objetivo de la organización, en cuanto a la habilidad directiva dice relación con la motivación que puede ejercerse, el liderazgo y el manejo de conflictos dentro de la empresa.

**VI Escucha Activa** Es la habilidad de un individuo de poder escuchar de manera completa a otro individuo, específicamente sus pensamientos, ideas o sentimientos, esta se logra a través de la demostración de interés por lo que el otro dice, evitar distracciones, ser asertivo, tener paciencia, etc.

Esta habilidad debe ser desarrollada por los directivos principalmente a la hora de resolver algún conflicto dentro de la organización y es muy valiosa para mantener a los equipos de trabajos motivados e integrados en los trabajos planteados.

**VII Negociación** La negociación es el proceso por medio del cual dos partes llegan a un acuerdo que ambos satisfacen, enfocado en cuanto a las habilidades directivas, esta es una habilidad que debe tener o desarrollar cualquier directivo o líderes de una organización con el fin de poder actuar en algún momento que se genere en algún conflicto dentro de esta. Se espera que el directivo tenga la habilidad de poder manejar positivamente dicho conflicto.

La idea es que ambas partes perciban un beneficio a fin de llegar a la negociación.

**VIII Toma de decisiones** Es una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones en la vida, en diferentes contextos empresarial, laboral económico, familiar personal social, etc.

Enfocado este concepto a las habilidades directivas, esta se enfoca en averiguar las causas del problema y el como solucionarlos, seleccionando la mejor alternativa según la información con la que se cuenta

### **Conducta del consumidor**

**I Comportamiento del consumidor:** Es el comportamiento que muestran los consumidores a la hora de realizar evaluaciones, comprar, buscar o simplemente desechar un producto. En cuanto al comportamiento del consumidor un ejemplo de esto es cuando se realizan las megas ofertas del ciberday, en ese instante el consumidor comienza a evaluar buscar la mejor alternativa que le convenga en cuanto a precio y calidad.

**II Compra inconsciente:** Este concepto tiene relacion con la accion que realiza el ser humano de manera inocente al comprar algun producto o servicio, motivado por impulsos básicos del cerebro en ocasiones dichos impulsos estan asociados a su crianza, descendencia o simplemente evolución humana. Ejemplo de esto seria el envase de coca cola, este, quiso cambiar su envase y sus ventas bajaron considerable, es aquí donde el inconsciente del ser humano se expresa.

O muchas veces compramos algo sin necesitarlo, esto se le llama compra inconsciente.



**III Investigación del consumidor:** Es obtención de información objetiva a través de una muestra estadística para ayudar a la empresa a crear productos y publicidad que incrementen las ventas y la rentabilidad.

Permite que los empresarios y mercadólogos determinen cuando y como modificar o personalizar un producto para adaptarlo a las necesidades de un grupo nuevo o existentes de consumidores. Observado este concepto del conducto consumir estas investigaciones nos entregan información valiosa que permite direccionar las campañas de marketing. Ejemplo de esto es, las encuestas que se realizan en forma presencial, a través de las redes sociales o de correos electrónicos, las cuales a través de una serie de preguntas se crea una matriz de datos.

**IV Neuromarketing:** Es la disciplina que combina la utilización de técnicas de las neurociencias aplicadas al ámbito del marketing, analiza que procesos mentales, tanto explícitos como implícitos que influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo la utilización de estas técnicas son los electroencefalograma, resonancia nuclear magnética por nombrar algunas, que analizan que parte del cerebro se activa con determinados estímulos publicitarios y así poder determinar si la campaña publicitaria o de marketing es correcta o modificarla.

### **Evaluación de proyecto**

**I Proyecto:** Este concepto tiene relación con la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolverse, este concepto dependiendo del enfoque que se le da adquiriendo distintos significados, mirando

desde el punto de vista de la evaluación del proyecto, se puede indicar que esta relacionado con un conjunto de actividades tendientes a evaluar la factibilidad económica y financiera de ejecutar un proyecto X, con la finalidad de generar beneficios para el dueño del proyecto y la sociedad.

Ejemplo Tengo un capital monetario de 10.000.000 y quiero invertir en un negocio de venta de material de construcción, para saber si debo o no realizar dicha inversión debo evaluar los costos asociados y el beneficio que me aportara dicha inversión.

**II Depreciación:** Este concepto dice relación como la rentabilidad reconoce la pérdida del valor de la inversión ya sea de bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse a tres razones principales el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

Ejemplo una empresa adquiere computadores para las áreas administrativas, la depreciación de este se produce a través del tiempo de uso, en el cual este se desactualiza si su vida útil se acaba, así tanto ocurre con la maquinaria, el inmueble, etc.

**III Estudio de mercado:** Este concepto dice relación con una iniciativa empresarial o personal que se realiza con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado visto desde la evaluación de proyecto es el estudio de uso que se realiza al entorno del consumidor, competidor, proveedores, distribuidor, etc. Con la finalidad de hacerse una idea si es rentable realizar o no una inversión de un determinado proyecto.

Ejemplo de esto es una persona que quiere invertir en el ámbito de una construcción de cabañas, para ello debe evaluar si existen consumidores del producto que ofrece, si tiene competidores, si existen supermercados cerca de la cabaña, etc.

**IV Capital de trabajo.** Este concepto dice relación con los recursos necesarios que se necesitan para operar el proyecto durante el ciclo comercial que va desde la compra de los insumos materias primas hasta la venta del producto terminado.

Ejemplo el capital de trabajo para ejercer un proyecto de edificios será el monto que cuenta la constructora para poder ejecutar el proyecto X.xxx.xxxx ese monto se invierte en maquinarias, bodegas, terrenos, etc.

### **Taller de Gestión comercial**

**I Fidelizando al cliente:** Este concepto dice relación con un fenómeno que ocurre en un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta. Cuando hablamos de fidelización de clientes dentro de la gestión comercial esta apunta a una mirada más estratégica de dicha fidelización, actos tales como atención al cliente premiando la fidelidad mediante algún tipo de premio, atender a los comentarios y quejas y agregarle valor a los productos o servicios, siempre ir un poco más allá.

**II Contrato psicológico:** Este concepto dice relación con la correspondencia recíproca, basada en contratos e intereses mutuos, de la empresa con el cliente, se puede indicar que la empresa se beneficia de la compra que realice el cliente este se beneficia de los productos y la atención que la compañía entrega.

Ejemplo de esto sucede cuando un cliente X adquiere un producto x de una compañía, en ese instante la compañía se está beneficiando de dicha compra para que dicho contrato se complete la empresa beneficia al cliente con un producto de calidad y una post venta que garantice su fidelidad, así los dos se benefician mutuamente.

**III Gestión comercial:** Tiene como objetivo el intercambio de la empresa con el mercado, por lo cual, es una herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales de forma rentable. Una buena gestión comercial ayuda a que el departamento de ventas obtenga mejores resultados, y como consecuencia, que la empresa tenga unos beneficios mayores al mercado.

**IV Servicio al cliente:** Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo

**V Servicio de Post Venta:** El servicio post venta implica seguir ofreciendo una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Esto tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta.

**VI Marketing:** El marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. El marketing analiza la gestión comercial de las

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

## Referencias Bibliográficas

- <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-delconsumidor-1/>
- <https://concepto.de/proyecto/>
- <http://losimpuestos.com.mx/que-es-la-depreciacion-acelerada/>
- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).
- [https://virtual.uniacc.cl/repouniacc/portada/ARCH\\_CURSOS/ICOL/EVALUACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_7/Material/ppt/semana1/Presentacion1.pdf](https://virtual.uniacc.cl/repouniacc/portada/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_7/Material/ppt/semana1/Presentacion1.pdf)
- Vílchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4)

Desarrollo:

Caso Portafolio II

El alumno deberá desarrollar (crear) un caso de aplicación que contenga a los menos UN tema de las asignaturas que cursa y asociadas al Portafolio II Este caso, deberá contener:

Título del Caso. **La importancia de controlar los procesos de contabilidad.**

## Antecedentes

El 4 de Septiembre del año 2009 el **gerente general de la Clínica de la Universidad Católica, Enrique Mena**, junto al equipo jurídico de la institución confirmaron esta tarde la millonaria estafa que afectó a la clínica y por la que fueron formalizados dos ex funcionarios.

Mena señaló que “la defraudación que llegó a los \$ 600 millones se detectó gracias a los controles internos adicionales de la clínica, que determinó inconsistencias en algunas partidas financieras que condujeron a establecer que la institución fue defraudada”.

Agregó que estos ilícitos se ejecutaron reiteradas veces durante el menos tres años, y que una vez conocidos los hechos se presentó una querrela por estafa reiterada en el 7° Juzgado de Garantía de Santiago.

La siguiente información fue obtenida mediante entrevistas realizadas a Amelia Palominos – Subgerente de Recursos Humanos y Administración, y Juan Reyes – Subgerente de Finanzas.

Aproximadamente dos años atrás, el Sr. Juan Reyes se acercó a la Sra. Amelia Palominos para comentarle su inquietud respecto del origen de los recursos que el Sr. Exequiel Marín utilizó para adquirir activos, como su vehículo y departamento, que no guardaban relación con el sueldo que recibía por el trabajo realizado como encargado de remuneraciones en la Clínica. De acuerdo al Sr. Reyes, la Sra.

Palominos desestimó su inquietud y le prohibió comentarlo con el resto del personal de la Clínica a manera de rumor.

De acuerdo al Sr. Reyes, Exequiel Marín se acercaba a menudo a su oficina a comentarle acerca de las ganancias obtenidas en sus inversiones en la bolsa de comercio y que pronto estaría en condiciones de adquirir un nuevo vehículo. Asimismo le solicitó opinión respecto de una suma de veinte millones de pesos que mantenía y que deseaba invertir adquiriendo un departamento en las cercanías de la Clínica.

Posteriormente y producto de nuevos antecedentes, el Sr. Reyes solicitó al ejecutivo de cuentas del banco Corpbanca, las nóminas de remuneraciones pagadas durante los años 2008 y 2009, donde descubrió los montos millonarios que el Sr. Marín transfería a su cuenta corriente y a la de su ayudante el Sr. Marcos Ravello.

Luego de analizar la información recibida y confirmar que el Sr. Marín y Sr. Ravello adulteraban las nóminas de pago de remuneraciones enviadas al banco, el Sr. Reyes informó estos antecedentes al Sr. Enrique Mena, Gerente General.

A continuación se menciona la forma en que el Sr. Marín realizaba las adulteraciones de:

- Nómina de pago enviada al banco
- Libro de Remuneraciones
- Centralización contable



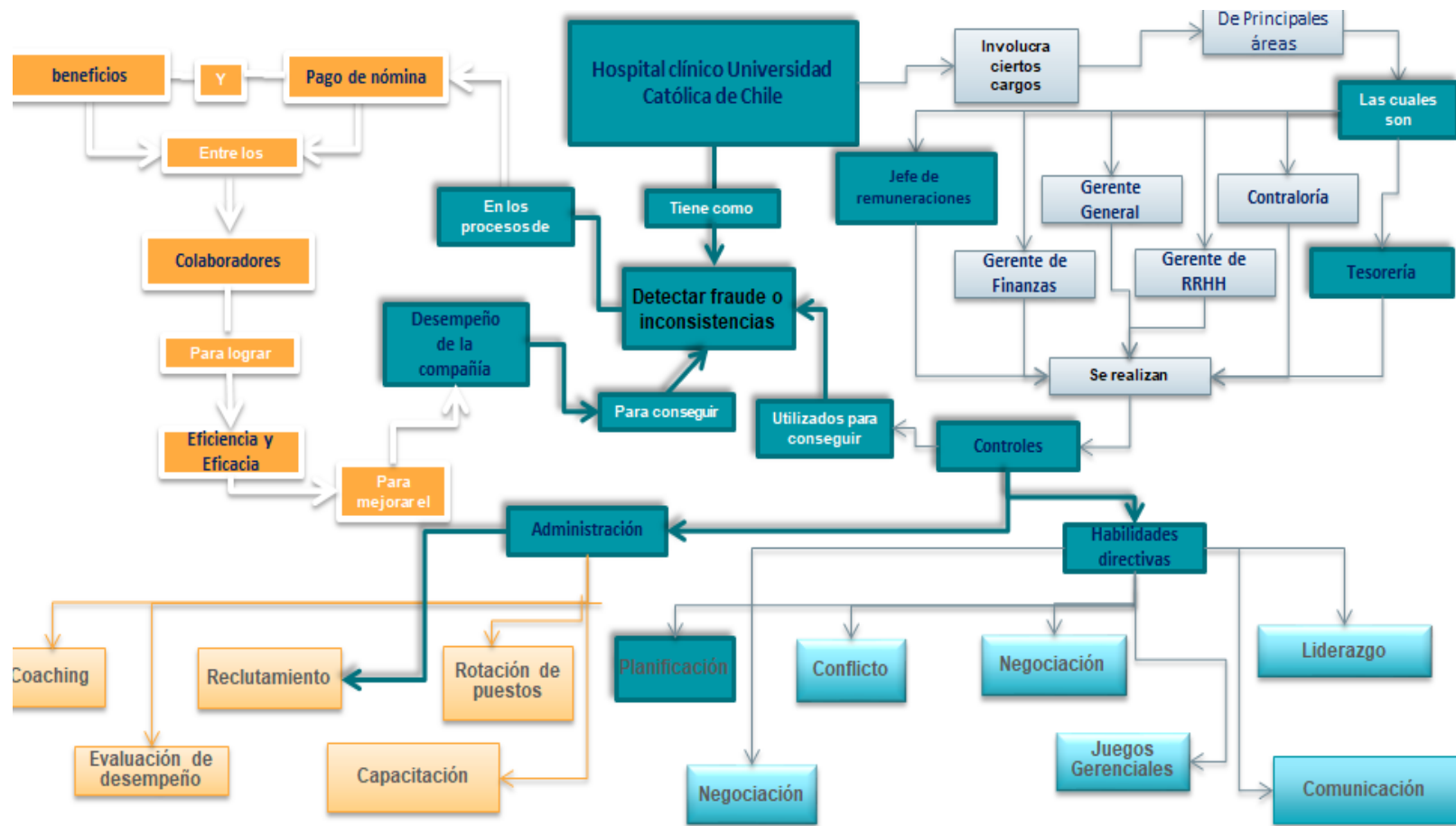
Nómina de pago: El señor Marín emitía la nómina de pago desde el sistema GESTPER y la adulteraba antes de enviarla al banco, ya que era un archivo de texto, el cual era vulnerable de ser modificado. Una vez que se aumentaba su remuneración y la del señor Ravello, enviaba el archivo al banco desde su correo personal g-mail.

Paralelo a esto Exequiel Marín, solicitaba a la subgerente de RRHH, Amelia Palominos, la emisión de los fondos para cubrir el total de la nómina enviada al banco, la cual no era revisada.

Libro de Remuneraciones: El libro de remuneraciones era emitido desde el sistema GESTPER, y el total de la última página era adulterado.

Centralización Contable: La centralización o contabilización mensual de las remuneraciones, también era emitida desde el sistema GESTPER, y también era modificada antes de ser **enviada a Contabilidad** ya que era un archivo de texto, vulnerable de ser modificado. La mayor remuneración que se pagaban los señores Marín y Ravello era distribuida en los centros de costo de las distintas divisiones de la clínica en forma proporcional al gasto de cada una de ellas.

### Mapa conceptual



### **Análisis Macro entorno:**

**Aspectos Políticos:** Es un tema que no preocupa principalmente pero se debe estar atentos, por si hubiese algún cambio en la legislación que afectara en ello.

**Aspectos Económicos:** Altamente preocupante, dado que los dueños de la organización deben estar atentos a la situación económica del país, de tal manera que pueda asegurar el correcto y oportuno pago de sus trabajadores.

**Aspectos Sociales:** Este punto es muy interesante de profundizar puesto que tiene relación con las tendencias y conductas de los colaboradores de la organización

**Aspectos Tecnológicos:** Este es un tema que las empresas pequeñas y grandes empresas están de cierta manera obligadas a incorporar.

La tecnología ha ido tomando mayor protagonismo y los dueños de la organización deben ser capaces de visualizar las ventajas que le ofrece esta herramienta. Poder tener un control del proceso completo de pago de remuneraciones es esencial para que prospere el área y no se viva siempre en una profunda desconfianza a raíz de la mala gestión que en su oportunidad se realizó.

**Aspectos Ambientales:** En este punto se debe tener presente un análisis sobre los aspectos ambientales cuando se tratan de negocios que tienen un gran impacto ambiental, no es el caso, pero sin duda hay que estar alerta

### **Análisis Micro entorno:**

En este punto es importante plantearse la posibilidad de externalizar el proceso de pago de remuneraciones de tal manera que sea imposible que se interfieran los procesos al interior de la organización.

## Conclusión del caso

El gran problema en el caso presentado es la falta de control y seguimiento tanto de la jefatura del área de recursos humanos, cómo de contabilidad, en mi caso conozco muy de cerca cómo funciona el sistema dado que trabajo en el área y la importancia de controlar, cuadrar y registrar cada movimiento haciéndolo cuadrar con el mes anterior. Es de suma importancia para llevar correctamente los registros contables, en estos informes donde se generan las centralizaciones, resumen del periodo, detalle de transferencia, cartola de banco, etc, se deben cuadrar los centros de costos, el gasto asociado y con ello cada gerente debe justificar los gastos del área.

Que vulnerable parece ser un sistema de remuneraciones y un área que le dan soporte y trabajan alineados para con las personas que lo administran, la ética claramente se vio enfrentada en el día a día por más de estos 4 años donde estas personas ejecutaron la estafa, está claro que no les importó y siguieron haciéndolo dado que fueron viendo como sus bienes iban creciendo, se aprovecharon de la confianza de los altos directivos e hicieron lo que quisieron hasta donde pudieron afortunadamente no fue más allá.

Cierto es que las personas que hoy en día manejen este tipo de sistemas deben tener un alto grado de ética profesional, teniendo tan cerca la posibilidad de adulterar el sistema pudiendo hacer cosas indebidas no lo hacen, depositar la confianza no es fácil, se construye, y siempre con un trabajo en equipo capaz de revisar en conjunto las tareas.

## Referencias Bibliográficas

- <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- <https://concepto.de/proyecto/>
- UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).
- [https://virtual.uniacc.cl/repouniacc/portada/ARCH\\_CURSOS/ICOL/EVALUACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_7/Material/ppt/semana1/Presentacion1.pdf](https://virtual.uniacc.cl/repouniacc/portada/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_7/Material/ppt/semana1/Presentacion1.pdf)
- Vílchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).
- Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4)
- <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/policial/clinica-uc-confirma-millonaria-estafa-a-manos-de-funcionarios/2009-09-04/172400.html>