



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

**Portafolio de Titulo**

**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 González**

**Estudiante (s):**  
**César Augusto Barría Navarrete**

**Santiago de Chile, septiembre 30 de 2020**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a los docentes de esta gran Institución, quienes con sus conocimientos y apoyo me guiaron durante todo mi proceso educativo y me brindaron las herramientas necesarias para poder alcanzar una etapa inconclusa de mi vida personal y profesional.

También, quiero agradecer a todos mis compañeros, por apoyarme cuando se presentaban dificultades en el camino hacia el cumplimiento de este sueño. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías, mi hija Antonia y Johanna, mi mujer, por su incondicional apoyo y comprensión en esta nueva etapa de mi vida,

## Índice

<b>Portafolio I</b>	<b>5</b>
Glosario de términos	5
Mapa Conceptual	11
<b>Portafolio II</b>	<b>12</b>
Glosario de términos	12
Construcción de Caso “Evolución de la marca Google en Chile”	19
Contexto general de la situación a plantear	19
Objetivos del análisis del caso de Google	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Interrogantes para facilitar el análisis y la reflexión	22
Conclusiones del Caso	28
<b>Portafolio III</b>	<b>33</b>
Glosario de términos	33
Caso a analizar: Tortas Eliana	40
Breve diagnóstico de la situación o problemática	40

Objetivo general	41
Objetivos específicos	41
Identificar los cursos de acción	41
Escoger el mejor curso de acción	44
Cómo medir la efectividad de la publicidad	46
Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso	47
<b>Portafolio IV</b>	<b>49</b>
Glosario de términos	49
Mapa conceptual Caso” Evolución de la marca Google en Chile”	57
<b>Bibliografía</b>	<b>58</b>

## PORTAFOLIO I

### Glosario de Términos

#### Área Administración

##### **Administración**

La administración es todo proceso que planifica, organiza, dirige y controla el uso adecuado de los recursos para que estos sean productivos (recursos materiales, humanos, financieros, entre otros) y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas establecidas por la organización de manera eficiente y eficaz, con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico.

##### **Organización**

La organización son agrupaciones integrado por individuos o entidades que realizan diferentes tareas o actividades de manera ordenada, coordinada y regulada por un conjunto de normas, bajo una estructura con el objetivo de llevar a cabo los fines propuestos.

##### **Proceso administrativo**

El proceso administrativo es un conjunto de diferentes etapas que se desarrollan de manera simultánea y secuencial para lograr un objetivo, desde la ejecución del trabajo hasta la gestión de la organización o viceversa.

## **Subsistema**

Un subsistema es un conjunto de partes de una organización interrelacionados entre sí con un propósito común.

## **Planificación**

La planificación es un proceso que requiere la toma de decisiones para alcanzar las metas y objetivos de manera eficiente, en conjunto con acciones concretas.

## **Estrategia**

La estrategia es un camino a seguir a través de acciones coherentes que se deben realizar con el fin de lograr las metas y objetivos de una organización a largo plazo.

## **Planificación estratégica**

La planificación estratégica es un proceso que permite dirigir el camino de la organización logrando alcanzar las metas y objetivos propuestos llevándolo a cabo de diferentes maneras y considerando una serie de factores, como recursos disponibles, tiempo, objetivos a alcanzar, entre otros.

## **Área Economía**

### **Economía**

La economía es la disciplina que estudia la forma en que se van administrar los recursos, el intercambio y consumo de los bienes y servicios entre la comunidad.

### **Necesidad**

La necesidad es la sensación de privación de algo que experimenta un individuo o la humanidad y desean satisfacerla mediante el uso de los recursos que son insuficientes.

### **Problemas Económicos**

El problema económico es la dificultad de satisfacer las necesidades humanas empleando recursos que son escasos.

### **Oferta**

La oferta es el conjunto de bienes o servicios que los ofertantes están dispuestos a vender en el mercado para satisfacer una necesidad en un periodo de tiempo determinado.

### **Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los demandantes están dispuestos a comprar en el mercado a un precio determinado.

## **Mercado**

El mercado regula la forma de ofrecer y demandar un producto o servicio a un precio determinado.

## **Agentes económicos**

Los agentes económicos están compuestos por personas, empresas y organizaciones públicas que dependen del estado y participan en actividades económicas donde cada uno de ellos cumple una misión y función específica para el bienestar económico de un país.



## **Área Marketing**

### **Macroentorno**

El macroentorno es un análisis que permite realizar una evaluación externa de la empresa a través del modelo PESTA (aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos ambientales y legales) para comprender el crecimiento del mercado y analizar su competencia directa.

### **Microentorno**

El microentorno analiza la forma de cómo se debe enfrentar la industria con respecto a su situación competitiva en el mercado, a través de las 5 fuerzas competitivas entregando mecanismos de defensa para obtener una ventaja competitiva que permita situarse en una posición fuerte y segura.

### **Ventaja competitiva**

Una ventaja competitiva es una característica que posee la empresa que la diferencia del resto en el mercado, permitiendo obtener mejores resultados que la competencia.

### **Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva tiene como función entregar mejores mecanismos de defensa en el mercado para obtener grandes logros.

## **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta para realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de una empresa para diagnosticar su situación actual.

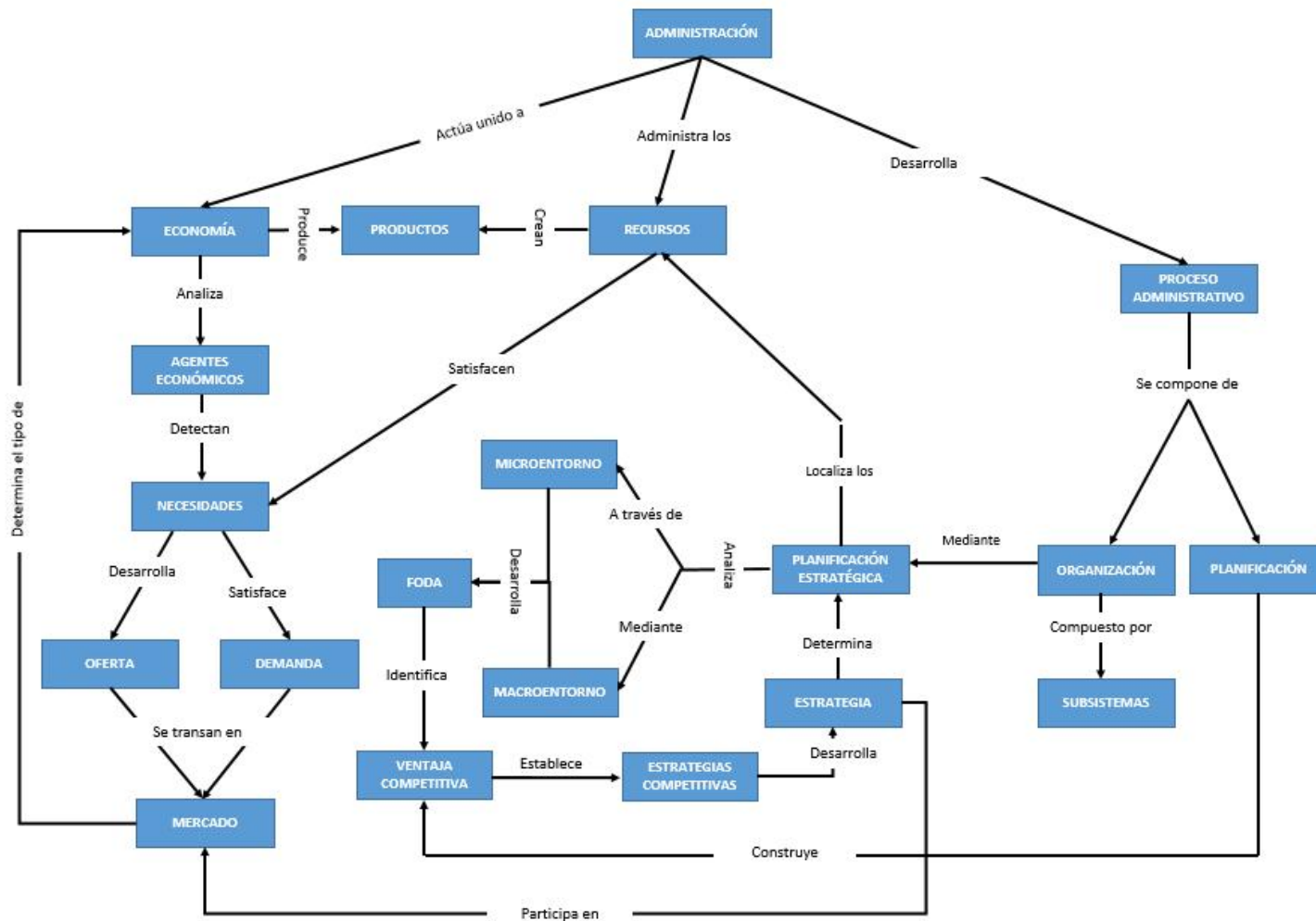
## **Recursos**

Los recursos son elementos tangibles (ya sean recursos humanos, naturales, bienes inmuebles, etc.) que permite a los seres humanos utilizarlos para lograr un objetivo.

## **Producto**

Producto es un elemento tangible (bien) o intangible (servicios) que ha sido elaborado en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor (cliente).

# MAPA CONCEPTUAL



## PORTAFOLIO II

### Glosario de Términos

#### **Macroeconomía**

##### **Macroeconomía**

La Macroeconomía estudia las variables e indicadores que afectan al sistema económico de un país o región en su conjunto, tales como crecimiento económico, inflación, tasa de desempleo, entre otros, con el propósito de ser aplicada como una herramienta para la gestión política, pues permite evidenciar cómo establecer los recursos, que son escasos, para fortificar el incremento económico y poder acrecentar el bienestar de la población.

##### **Economía Abierta**

La Economía Abierta es la compra y venta de bienes, servicios y activos financieros con otros países.

##### **Desarrollo Económico**

El Desarrollo Económico se define como la capacidad de realizar cambios estructurales en los procesos productivos y sociales, con el propósito de adquirir un crecimiento del ingreso real y per cápita de un país o región y elevar las condiciones de vida de la población.

## **Estado**

El Estado es una forma de organización que tiene el poder administrativo, político y social, que provee el bien común, operando sobre los mercados para que estos actúen de manera eficiente. También, regula y norma la vida de las personas de un determinado territorio, promueve la justicia social, la búsqueda de la igualdad entre regiones y grupos sociales, el crecimiento estable de todos los sectores económicos, sustentabilidad y el bienestar social.

## **Equilibrio**

El Equilibrio se produce cuando se logra la igualdad entre la demanda por bienes y servicios y la producción de los mismos. Y desde otra perspectiva, cuando la inversión es igual al ahorro.

## **Demanda Agregada**

La Demanda Agregada es el total de los bienes y servicios que son demandados por un país o región, en un periodo de tiempo determinado para cada nivel de precios.

Algebraicamente, es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones:

$$\overline{BC} = (X - M)$$
$$DA \equiv \overline{C} + \overline{I} + \overline{G} + \overline{BC}$$

## Balanza de Pagos

La Balanza de Pagos es un mecanismo contable que se emplea para registrar las transacciones de los habitantes de un país con el resto del mundo.

## **Branding**

### **Marca**

La Marca está asociado al nombre de un producto o servicio de una empresa, reconocida por la lealtad de sus clientes y por la calidad que ellos perciben posicionándola en la mente de los consumidores. La Marca no solo identifica el producto o servicio, sino que identifica también al consumidor.

### **Branding**

Branding es el arte de gestionar una marca para lograr acrecentar su rentabilidad a largo plazo. Se vincula con la creación y administración de la marca, creando valor a ella a través de la diferenciación.

### **Información**

Información es el acto de comunicar, transmitir, difundir un mensaje desde un emisor, quien transmite la información, a un receptor (quien recibe la información) a través de un canal, el cual puede ser un medio natural (lenguaje corporal), técnico (teléfono, pc, etc.) u otros medios de comunicación, bajo diferentes hechos codificados o en diferentes formas, de manera de asegurar que la información sea entendida por el receptor.

### **Comunity Manager**

Comunity Manager en un nuevo cargo o rol que se encuentra dentro de una empresa, su función es manejar y crear una gran experiencia de marca online. El

profesional encargado interpreta y promueve la personalidad de ésta a través de internet, publica los contenidos e interactúa directamente con los usuarios, pues es conocedor de los diversos gustos y preferencias de los segmentos de los distintos públicos objetivos.

### **Imagen de marca**

La Imagen de Marca es lo que se percibe de una marca específica y lo que proyecta o transmite hacia los consumidores. Ésta se obtiene a través de la Activación de la Marca persuadiendo al consumidor mediante experiencias únicas e innovadoras.

### **Arquitectura de Marca**

La Arquitectura de Marca es una herramienta que permite a las empresas fundar y organizar los objetivos, territorios y medios competitivos de cada una de sus marcas, maximizando las oportunidades de éstas y de la empresa, accediendo a nuevos segmentos e introduciendo nuevos productos, facilitando los logros de los objetivos estratégicos de la compañía.

### **Posicionamiento de Marca**

El Posicionamiento de Marca es el lugar que ocupa y el valor que posee una marca en la mente de los consumidores y futuros clientes objetivo, mediante una comunicación activa de los atributos, beneficios y valores distintivos, previamente seleccionados, en base a una estrategia empresarial que ayudarán a posicionar correctamente a la marca.



## **Gestión Financiera Corporativa**

### **Contabilidad**

La contabilidad es una herramienta que contribuye con información cuantitativa y oportuna, de manera sistemática y estructurada, sobre las operaciones de una organización, cuyo objetivo es registrar todos los hechos financieros con el fin de adoptar medidas necesarias para el buen funcionamiento y toma de decisiones de la misma sobre inversión, crecimiento, reestructuración de pasivos, entre otros.

### **Balance**

El Balance es un informe contable que refleja la situación patrimonial de una organización en un momento determinado. En él se reflejan los saldos de cada una de las cuentas contables (activos, pasivos y patrimonio) que posee la empresa.

### **Estado de cambios en el patrimonio**

El Estado de cambios en el patrimonio es el estado que provee información sobre el valor del patrimonio neto de una organización y de sus variaciones en el ejercicio contable como consecuencia de las variaciones en el capital por transacciones e incorporación del resultado del periodo.

### **Ratios financieros**

Los Ratios financieros son indicadores financieros cuyo propósito es entregar información útil a las empresas para revisar y controlar los diferentes

informes financieros (balance, estados financieros, entre otros) y con ello, poder realizar los cambios necesarios y tomar decisiones certeras a partir de los resultados obtenidos. Estos se dividen en cuatro grupos: Ratios de Liquidez, de Endeudamiento, de Rentabilidad y de Gestión.

## **Análisis Financiero**

El Análisis Financiero es el estudio de la situación financiera y económica de una organización a través de los estados financieros. Permite identificar, mediante la utilización de una serie de procedimientos, la realidad económica de la empresa y el estado en el que se encuentra (liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad) con el objetivo de tomar decisiones adecuadas.

## **Planificación**

La Planificación es un elemento básico en el proceso de desarrollo y puesta en marcha de un proyecto, empresa, actividad u organización. A través de la Planificación se deben tomar decisiones anticipadamente con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y evitar errores, producto de la improvisación.

## **Prácticas éticas**

Las Prácticas éticas es la forma competente de sensibilizar a la organización sobre la importancia de la ética y su aceptación en las actividades diarias, estableciendo e integrando dentro de la empresa principios y valores éticos, de manera que las personas que laburan en la compañía lo asuman como propios.

## CONSTRUCCIÓN DE CASO

### NOMBRE O TÍTULO DEL CASO

*“Evolución de la marca Google en Chile”*

### CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR

Google, ha estado en el mundo digital hace 21 años, pasando de ser un proyecto universitario creado por Larry Page y Sergey Brin, a un buscador que fuera capaz de *"organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil"*.

El sitio no tiene contenido propio ni tampoco edita información, pero su objetivo es manejar espacios de búsqueda entre los usuarios y los intereses que ellos tengan por cualquier cosa.

En el año 1996 crearon el buscador BackRub, y un año más tarde pasó a convertirse en Google, transformándose en el buscador más grande del mundo, con mil millones de búsqueda.

Su nombre se encuentra en el concepto matemático en inglés googol, que representa el 10 elevado a 100; un número que, escrito en su totalidad, sería un uno seguido de 100 ceros. Los creadores de Google escogieron este nombre como una declaración de principios: abarcar la enorme cantidad de información disponible en Internet.

En el año 2001 se incorporó búsquedas por imágenes y en el 2002, noticias con 4.000 fuentes.

En el 2003 presentaron Google AdSense, que junto con Google AdWords, es uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google que permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada. En 2004 llegó Gmail, un servicio de correo electrónico gratuito; Google Shopping, que comparaba precios y la empresa debutó en NASDAQ, la segunda bolsa de valores automatizada y electrónica más grande de los Estados Unidos.

Entre el año 2005 y 2010 la compañía se expandió, lanzó Google Earth, un globo virtual que permite visualizar múltiple cartografía con base en la fotografía satelital, Google Maps, un servidor de aplicaciones de mapas en la web que ofrece imágenes de mapas desplazables y Google Street View, que es una prestación de Google Maps y de Google Earth y muestra panorámicas a nivel de calle que permite a los usuarios ver partes de las ciudades seleccionadas y sus áreas metropolitanas circundantes; Google Apps (aplicaciones), Google Translate (traductor), Calendar (calendario), Chrome (navegador web), Chrome OS, un sistema operativo basado en la nube; Android, Sistema Operativo diseñado para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes, tablet, relojes inteligentes, automóviles y televisores, además de comprar YouTube. Creó múltiples productos y aplicaciones para todos los usuarios en todo el mundo, ya sea para dispositivos móviles, tablets o PC.

En el año 2010, surgió Google X, dedicado a crear nuevas tecnologías radicales para resolver alguno de los problemas más complejos del mundo, supervisado por Sergey Brin, cofundador de Google, y Astro Teller, científico y empresario, quien es el Director General y Capitán de los Moonshots. Google X desarrolló las gafas inteligentes: Google Glass. Wing, un proyecto de drones de entrega y Loon, proyecto dedicado a para proporcionar acceso a internet en zonas rurales y remotas, utilizando globos de helio de gran altitud.

También, en ese año, se incorporaron doodles interactivos para conmemorar eventos destacados, como el del aniversario de Pacman (2010), el cumpleaños de Rube Goldberg, de Les Paul's (2011), entre otros.

En el año 2015, nació Alphabet que es un conjunto de compañías, como lo son: Calico, una empresa enfocada en ampliar la esperanza de vida humana; Google Ventures (GV) y CapitalG, que invierte en nuevas empresas y startups prometedoras dentro de la industria de tecnología; Chronicle, empresa dedicada a la seguridad informática; Fiber, que ofrece conexiones a Internet a 1,000 megabits por segundo en 19 ciudades de E.E.U.U.; Nest que fabrica dispositivos inteligentes para el hogar; Verily, organización de investigación dedicada al estudio de las ciencias de la vida, Waymo, empresa que desarrolla de vehículos autónomos y Google X, mencionado anteriormente. Alphabet permite más amplitud en la escala de gestión, pues administra sectores que no se encuentra relacionados de manera independiente.

## **OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DEL CASO DE GOOGLE**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el crecimiento de Google como marca y como empresa a lo largo de su trayectoria.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las acciones que Google ha realizado para mantenerse en el tiempo y en la vanguardia tecnológica.
- Mostrar la evolución del logo de Google a lo largo de los años.
- Analizar el impacto que ha provocado en los usuarios.

### **INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN**

**¿CÓMO HA EVOLUCIONADO GOOGLE EN NUESTRO PAÍS DESDE SUS INICIOS HASTA HOY? ¿ES SOLO UN BUSCADOR?**

En Chile el 78% de las personas utiliza internet (14,8 millones). Casi todas las personas que usan internet son activos en redes sociales (77% del total de la población). El 82% de los chilenos usan teléfono móvil inteligente para navegar por Internet (Google, 2018)

Según un estudio realizado por Google Consumer Barometer, 79.000 personas encuestadas de 63 países, incluido Chile arrojó que Google es la herramienta más utilizada, su presencia ha sido optimizada con el paso del tiempo, siendo la búsqueda más precisa. Su algoritmo ha cambiado muchas veces y es de

gran importancia, pues ha mejorado su experiencia de búsqueda. Con el paso del tiempo, ha variado su página de inicio, entre los que destacan un logotipo más actual y un conjunto de enlaces más prácticos, siempre manteniendo su sencillez en su página principal, facilitando una respuesta rápida al usuario, ofreciendo opciones de búsqueda diferenciadas, como la búsqueda de Imágenes, Maps, Videos, Noticias, Más (Shopping, Libros, Vuelos, Finanzas), Preferencias (Configuración de Búsqueda) y Herramientas.

Los Objetivos de Marketing de Google están unidos a la misión de la compañía, que es *“organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla”*.

A partir de diversas estrategias de marketing y comunicaciones, han logrado posicionarse como una marca cercana y de alto impacto que, a través de diferentes plataformas y herramientas lanzadas en Chile como YouTube, Google Maps, Street View, Translate y Google Drive entre otros, han facilitado la vida de todos nosotros, los usuarios, diariamente.

Google es tan importante, que una pequeña modificación en sus procesos de rastreo de información puede modificar estrategias de marketing, cambiar los criterios para desplegar los resultados de una búsqueda puede equivaler a ganar o perder dinero y visibilidad.

El gran factor que hace la diferencia de Google es la constante evolución e innovación aplicada a todos sus productos, pues no solo es un buscador, sino que ha permitido conquistar en la industria nuevos servicios, aplicaciones y

funcionalidades que han revolucionado la manera en que se busca, compra, comunica, entre otros.

Google es una palabra conocida a nivel mundial, que funciona en todos los idiomas siendo verdadero sinónimo de “búsqueda en internet”. El 76% de los chilenos que se encuentran conectados investigan en internet antes de realizar una compra de algún producto del retail, buscando la información en Google o videos en YouTube.

La forma de trasladarse de un lugar a otro, de andar por la ciudad también cambió, es normal hacer consultas a Google Maps si se quiere llegar a un lugar que desconocemos u obtener la mejor ruta hacia el lugar de destino, entre otros.

Los usuarios de Google son distintos en todos los ámbitos: son de diferentes países, hablan diferentes idiomas, tienen intereses múltiples y diversos y van desde los más pequeños que miran videos en YouTube, instalan juegos y aplicaciones a través de PlayStore, hasta adultos mayores que aprenden recetas nuevas en YouTube o usan el Google Assistant con su voz para buscar lo que requieran.

En Chile, Google ha estado 8 años y ha incorporado varias plataformas y tecnologías que ha impactado poderosamente la vida de los chilenos.

Street View, fue la primera plataforma de captación de imágenes del país que permitió recorrer virtualmente Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Concepción y Talcahuano desde un computador, siendo un viaje virtual desde el Escritorio.



Actualmente incluye gran parte del territorio nacional, incorporando una amplia red de parques nacionales, playas y viñas de la zona central.

También, se lanzó YouTube.cl, un dominio propio para la activa, diversa y creciente comunidad de creadores en Chile.

En el año 2015 se inauguró Data Center de la comuna de Quilicura. Es el primero que opera en Latinoamérica y el Hemisferio Sur. Permite a la empresa almacenar y gestionar sus servidores, guarda la información de sus usuarios en plataformas como Gmail, YouTube o Android, tras ser dividido y encriptado para que se resguarde al máximo de la confidencialidad.

Tras la instalación del Data Center en nuestro país, se realizó, también:

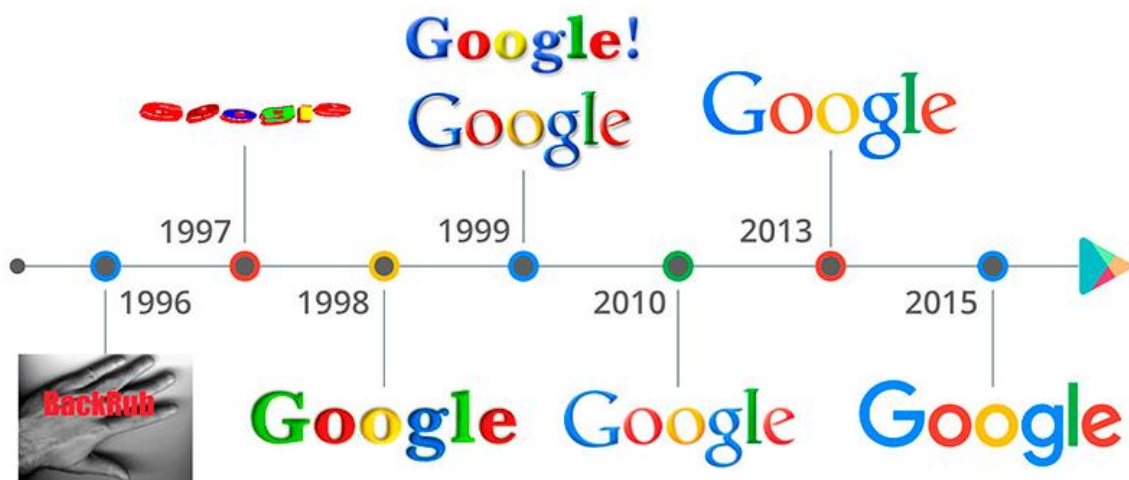
1. La compra de energía solar de la planta fotovoltaica El Romero en la región de Atacama, para alimentar el centro de datos y toda la operación de Google en Chile.
2. La instalación del primer cable submarino completamente privado del mundo, que une California y el puerto de Valparaíso. Este procesará grandes cantidades de información, en tiempo real, y fortalecerá los servicios de Google Cloud Platform para nuestro país y toda la región.

La modificación en el logotipo también es una constante dentro de la gran marca Google, que ha renovado su imagen y se ha adaptado a los nuevos tiempos, siendo su objetivo principal tener una imagen simple y reconocible para diferenciarse de la competencia, apostando por la sencillez.

El logotipo se ha confeccionado por etapas, en el año 1997 se intentó realizar la escritura tridimensional con letras de colores, siendo innovador para la década de los noventa.

En el año 1998, cada letra del logo Google son de colores, es decir, verde, rojo, amarillo, azul, verde y rojo. En el año 1999 se aplicó un signo de exclamación y sombras, permaneciendo poco tiempo. Después presentó un diseño más lineal y estilizado con sombras, sin signo de exclamación.

A partir del año 2010, Google presentó un diseño flat, dejando a un lado todo tipo de sombras, relieves, texturas y degradados, siendo un diseño auténticamente digital.



*Fuente: NOW IDEAS*

En la actualidad, la tipografía del logo ha cambiado, la fuente utilizada es Product Sans, simple y directa. Los trazos del logo son más gruesos que los anteriores, siendo más geométrica. La “e” final sigue manteniendo la inclinación como signo distintivo y característico, que ha acompañado siempre a Google desde la década de los noventa. Este logo ha sido desarrollado no solo para las pantallas de los computadores, sino que lo han adecuado a un mundo cada vez más conectado por medio de diferentes dispositivos y nuevos (voz, touch, entre otros). El logo se reduce a una sola letra, “G” que encierra en sí todos los colores de la empresa.

Desde un punto de vista del branding, Google defiende la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos con la renovación de su logo. En sus múltiples plataformas, ha colocado su marca adaptándose a los requerimientos que ellos necesitan y para ello, ha tenido que reformular aspectos técnicos de su imagen y buscar una mayor simplicidad, potenciando el branding corporativo de la compañía.



*Fuente: <https://celebrand.es/ecommerce/el-nuevo-logo-de-google/>*

## CONCLUSIÓN DEL CASO

Google es una de las empresas más exitosa a nivel mundial y ha conseguido instalarse en el subconsciente de los usuarios de todo el mundo. Es por ello, que ha realizado varias modificaciones en su logo en estos 21 años de existencia.

El logo que actualmente posee, se ha adaptado a los cambios y el branding ha jugado un papel importante en las decisiones que han tomado con respecto a ello, unificar bajo un mismo criterio la estructura e identidad visual de las empresas que lo conforman.

Con el rediseño de la marca, su imagen ha introducido un nuevo lenguaje visual que refleja su realidad y se visualiza, incluso en las pantallas más pequeñas, actualizándose para estar interconectado desde múltiples dispositivos. La evolución de su logo se ha caracterizado por ser simple pero eficaz, encierra en sí el despegue que caracterizó internet y más, en general, la tecnología de los últimos veinte años.

Google se ha mantenido en la vanguardia del diseño y ha sido un ejemplo de éxito de cómo gestionar el branding de una marca sin grandes diferencias, pero de manera efectiva, posicionándose en la mente de los consumidores, mediante la comunicación activa de los atributos y beneficios de sus productos o servicios.

Google se ha posicionado en el primer lugar en muchas listas de todo tipo, y su capacidad de adaptación a cualquier medio la hace una empresa admirada y temida a partes iguales, superando, solo con la publicidad a todos los grandes

grupos de la comunicación en todo el mundo, pues representa más del 89%5 de sus ingresos totales, con más del 89%6 de participación en el mundo.

Los modelos de negocio tradicionales están cambiando de manera radical y la rápida evolución de la tecnología obliga a los medios periodísticos a mantener el ritmo si no quieren quedarse desfasados. Google es consciente de que en medio de tanta revolución tecnológica y flujo informativo cada vez es más complicado distinguir qué noticias son reales, ansía elevar y fortalecer el periodismo de calidad y fortalecer los medios de comunicación online a través de la innovación tecnológica, mediante Google News Initiative, una propuesta que va a revolucionar el periodismo online y la manera de comunicar e informar.

Google posee varias empresas enfocadas a diferentes necesidades, bajo una sola compañía, Alphabet (2015), que gestiona un gran número de marcas y reorganiza su estructura de marcas para adecuarla a nuevos objetivos, lo cual presenta un modelo arquitectura de marca híbrida o mixta, que combina distintos modelos de arquitectura en base a distintas estrategias de negocio bajo una misma marca corporativa.

Alphabet se establece como la matriz de una gran cantidad de compañías y marcas a su cargo, siendo Google su marca estratégica. A partir de ésta, se desarrollan el mayor número de servicios de la compañía mediante extensiones de marca, como el propio buscador, mapas, servicios de anuncios para empresas, estadísticas en tiempo real, redes sociales, traducción de idiomas, vídeos, herramientas de Google para Community Manager, etc.

El núcleo de la actividad de Google ha sido siempre ofrecer información relevante y disponible, pero a veces no ha cumplido del todo su promesa, pues los nuevos negocios han quitado relevancia a estas obligaciones.

La promesa de marca de Google en su momento, comenzaba a disgregarse a medida que se convertía en un gigante con varias divisiones de negocio tan heterogéneas unas de otras, provocando desconcierto en la mente de los usuarios, que no veía las asociaciones o beneficios de la marca tan claros.

Es por ello, que Google comenzó a generar claridad en el portafolio de marca, actuando en algunos productos y servicios como una arquitectura de marca monolítica (con extensiones de marca), y en otros como marca que respalda a otra.

Por lo tanto, la marca Google, centró su estrategia en el desarrollo e inversión de herramientas y fórmulas exclusivas que permite a los usuarios realizar búsquedas rápidas y precisas en toda la red mundial en cuestión de segundos, gracias a su tecnología avanzada e innovadora capaz de conectar a millones de personas alrededor del mundo con información, todos los días, manteniéndose un paso delante de la competencia.

Los servicios que han generado ingresos a Google son los ofrecidos a sus usuarios, empresas o anunciantes que buscan tener mayor visibilidad y acercarse a su público objetivo a través de los diversos canales que brinda de forma gratuita a millones de personas en el mundo.

Google ha sido protagonista en los cambios en la manera de buscar de todos los chilenos y el mundo entero, todo gracias a la llegada de la tecnología. La manera de buscar y la evolución en la forma en cómo utilizan el buscador, siendo un usuario más dinámico, que utiliza más dispositivos móviles para realizar preguntas de su vida diaria, como, por ejemplo, destino al que quiere llegar, consultar una dirección, etc., acercando la información al usuario y haciendo su vida más sencilla, permitiendo, además, llevar a cabo sus proyectos y poder tener todos los datos e información para las actividades que realizan.

También se produjo una evolución al referirse “buscar a través de internet mediante Google”, utilizando el término “googlear”. No solo los chilenos la emplean, sino que la utilizan en todo el mundo. Tal es así, que la palabra fue valorada como la más útil en el año 2008, por la Sociedad Americana de Dialectos. Pero Google quiso abogar por un uso correcto, pues al emplear la palabra demasiado se puede producir un desgaste de la marca, por lo tanto, la compañía envió una carta a WordSpy, web dedicada a recopilar neologismos, para que no la usasen. Tras este movimiento, los lexicógrafos comenzaron a usar googlear siempre en minúsculas para dejar la mayúscula para la marca, y así conceder los deseos de la empresa.

Google, en estas dos décadas, se ha convertido en un gigante tecnológico, facilitando la vida de los cibernautas gracias a las numerosas herramientas que han surgido en torno a la marca en este tiempo. En la siguiente infografía se visualiza los acontecimientos más importantes, durante estos 21 años de historia y evolución.

2018

m: millones

### Fundadores



Serguéi Brin (RUS) Larry Page (EE.UU.)

12 y 13, respectivamente, en la lista de los multimillonarios del mundo (Forbes, 2018)

US\$ 100.000 les ofreció Andy Bechtolsheim, cofundador de Sun Microsystems, para que fundaran Google Inc.

### Inicios



Empezó con un armazón rack (armario metálico para meter servidores) con 80 CPU y 2 módems HP

Contaban con 10 discos duros (4 gigas cada uno) y la caja que los alojaba estaba construida con Legos

### Google 2018



Es subsidiaria de la multinacional Alphabet Inc. y su sede ("Googleplex") se encuentra en Mountain View (Santa Clara, California), en un área de 47.038 m<sup>2</sup>



Hoy en día cuenta con 70.000 trabajadores

### Google en cifras



3.500 m de búsquedas diarias (60.000 x seg.)



63 % de todas las búsquedas mundiales (90 % si se incluyen portales como Google Imágenes, Google Maps y YouTube)



+US\$ 100.000 m en ingresos (2017)



95 % provienen de la publicidad



Maneja más de 1.000 m de fotografías y recursos gráficos

### Servicios



#### Google Chrome

66 % de penetración en el mercado (el navegador más usado del mundo)



#### Android

2.000 m de dispositivos activos al mes (el sistema operativo más usado del mundo)



#### 1.400 m

66 % de cuentas



#### Google Maps / Google Earth

+8 m de km fotografiados



#### Google Translate

140 m de palabras diarias traducidas a 103 idiomas

### Los "doodles"

Los logotipos conmemoran fechas y aniversarios importantes

+2.000 se han elaborado (200 al año)



### "Googlear"

El verbo está incluido en el prestigioso Diccionario de Oxford



Cada búsqueda requiere miles de ordenadores para dar una respuesta en 0,2 seg.

Fuente: <https://ticsyformacion.com/2018/09/28/algunos-datos-de-los-primeros-20-anos-de-google-infografia-infographic/>



## PORTAFOLIO III

### Glosario de Términos

#### **E-Marketing**

##### **Marketing Digital**

El marketing digital es la nueva y actual forma de indagar y aplicar estrategias de comercialización a través de los diferentes medios digitales.

##### **Web 1.0**

Web 1.0 es un sitio web pasivo, donde los usuarios podían obtener información sin ser compartida en la red y sin feedback.

##### **Web 2.0**

Web 2.0 permite a los usuarios conectarse e interactuar con otros, a través de diferentes plataformas sociales y aplicaciones en internet, convirtiéndose en un mundo social y permitiendo que la interacción de la información sea más activa.

##### **Marketing Holístico**

Marketing Holístico es concepto ideado por Philip Kotler en relación al impacto de las nuevas tecnologías (TIC) producto del desarrollo tecnológico, en el marketing.

## **Consumidor Digital**

El consumidor digital es un nuevo usuario que recibe una abundante gama de ofertas de diferentes ejes que buscan complacer varias necesidades de información, comunicación y entretenimiento.

## **É-X-I-T-O**

É-X-I-T-O es una estrategia creada por Joe Kutchera y sus colaboradores, compuesta por 5 pasos para planificar una campaña de marketing digital de manera exitosa.

## **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es la ubicación de un producto o servicio de una marca determinada en el pensamiento de los consumidores, con respecto a otras marcas de la misma naturaleza con rasgos similares.

## Desarrollo económico

### **Variables macroeconómicas**

Las variables macroeconómicas son indicadores que explican el crecimiento y desarrollo económico, siendo las más relevantes el PIB, los impuestos y el progreso técnico.

### **Externalidades**

Las externalidades son acciones no deseadas que afectan al desarrollo de una actividad económica, ocasionadas por decisiones en las preferencias en los hogares, de producción que desarrollan las entidades y el Estado.

### **Crecimiento exógeno**

El crecimiento exógeno es aquel que se origina por una variable externa al sistema.

### **Modelo AK**

El Modelo AK es uno de los modelos de crecimiento endógeno propuesto por Rebelo en el año 1991, que analiza los diferentes factores de crecimiento a largo plazo, como políticas económicas del momento, y, cuyo factor relevante al producto final es el capital físico, cuya función de producción corresponde a:

$$Y=A+K, \text{ donde}$$

**Y** es el nivel de producto; **A** es el nivel de tecnología o productividad y **K** es el stock físico de capital de un país.

### **Modelo de Solow y Swam**

El Modelo de Solow y Swam, denominado también como modelo neoclásico, está basado en una función de producción agregada de una empresa, de rendimientos constantes a escala. Este modelo establece cuales son los factores o variables específicos del crecimiento que producen o causan los cambios en el nivel de producción.

### **Modelo de Crecimiento Endógeno**

Modelo de crecimiento endógeno es el resultado de diferentes factores que generan externalidades positivas en la economía y crecimiento de un país, a través de cuatro variables: almacenamiento de stock constante de capital físico; capital público de infraestructura siendo básico para el crecimiento de un país; innovación, a través de la Investigación y el Desarrollo (I+D), permitiendo mejoras permanentes y crecientes en la productividad y desarrollo económico; y el capital humano.

### **Economía Social de Mercado (ESM)**

La Economía social de mercado se inicia en los años 50 y juega un papel fundamental en el logro del desarrollo económico de un país. El rol que cumple la empresa y los empresarios es de compromiso social con la ciudadanía y con los factores que lo rodea y la función que juega el Estado es de protección a los más desamparados y necesitados.

## **Gestión del Talento**

### **Modelo de Roles Múltiples**

El Modelo de Roles Múltiples es un modelo que considera la unidad de Recursos Humanos en función de roles, enfocado a las personas y procesos, y orientado como estrategia y operatividad, centrándose en hacer una organización más efectiva y en mejorar el entorno para el bienestar de los trabajadores.

### **Reclutamiento**

Reclutamiento es un proceso, mediante el cual las organizaciones se proveen del recurso humano necesario para cubrir las vacantes. Este procedimiento se puede realizar por medio de procesos internos como traslados, ascensos o perfeccionamiento y profesionalización del personal; también a través de vía externa, donde se contratan empresas y realizan el desarrollo de este mediante métodos definidos y en instancias establecidas; y mixto donde se utilizan ambas vías, según las necesidades y definiciones de la empresa.

### **Capacitación**

Capacitación es un proceso, mediante el cual, se desarrolla la gestión del talento de la organización, busca traspasar nuevos conocimientos o reforzar aquellos deficitarios de las personas. Desarrolla modelos de capacitación por competencias y capacitación de alto impacto. La capacitación siempre debe centrarse en el logro de la eficacia y la efectividad a nivel de desempeños.

## **Modelo de Dirección Estratégica**

El Modelo de Dirección Estratégica consiste en trabajar aspectos básicos como la misión y visión de la organización en el tiempo, su vínculo da origen a los pilares estratégicos que guían y orientan la planificación y dirección estratégica definida por la organización a nivel de alta dirección, enfocándose en planificación estratégica, implementación de la estrategia, gestión estratégica, reconocimiento y estímulo de logros y cumplimientos de acciones, labores y desempeños de las personas.

## **Evaluación del Desempeño**

La Evaluación del Desempeño permite conocer cometidos y rendimientos de los miembros de la organización, que se encuadren en objetivos, metas y estrategias; es importante que sea un proceso de diálogo donde se retroalimente los aspectos a ser reforzados, mejorados o mantenidos; es desarrollado generalmente por jefaturas o determinados miembros quienes deben cumplir con determinados requisitos y características para dicha labor, en caso de no contar con ella la organización deberá prepararlos para evitar errores y conflictos posibles.

## **Habilidades Directivas**

La Habilidades Directivas está relacionado a la capacidad de los equipos directivos de organizar para gestionar, promover y guiar el funcionamiento; es necesario que cuenten con experiencia para desarrollar capital humano y estimularlo.

## **Modelo de Gestión por Competencias**

El Modelo de Gestión por Competencias está basado en conocimiento de las necesidades de la organización junto a las competencias del recurso humano; una vez determinadas se verifica en que puntos están distantes y se generan los mecanismos y acciones que eliminen dichas fallas, generando acciones evaluables y cuantificables, creándose lo que no exista para cumplir objetivos y metas de la organización a mediano y largo plazo.

## **CASO A ANALIZAR: TORTAS ELIANA**

### **BREVE DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN O PROBLEMÁTICA**

Tortas Eliana es una empresa familiar ubicada en la comuna de Panguipulli, dedicada a la fabricación de tortas, küchenes, strudel, pie de limón de elaboración casera, todos productos frescos y ricos en sabor y textura, con la mejor preparación, y todo hecho por la dueña del negocio, Eliana Navarrete, quien con su amabilidad y calidad de servicio ha mantenido vigente en el tiempo sus productos en el mercado de Panguipulli.

Estos productos son solicitados en toda época del año y para todo tipo de eventos, como cumpleaños, matrimonios, bautizos, primera comunión, celebraciones varias.

Esta pequeña empresa familiar no tiene mayor publicidad, solo un fan page de Facebook, pero a pesar de esta poca difusión posee varios clientes, gente de la localidad, turistas que cada año viene a la localidad, colegios, instituciones, quienes se han traspasado la información a través del “boca a boca” y de esta manera, Eliana se ha hecho un nombre como repostera en su pueblo. Por lo tanto, es necesario hacer presencia de marca para posicionarse en el mercado local y obtener mayor cantidad de clientes.



## OBJETIVO GENERAL

*Aumentar el consumo de nuestros productos en la comuna de Panguipulli y alrededores*

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen de marca de Tortas Eliana y dar énfasis a sus productos.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Incrementar la frecuencia de compra y fidelización de los consumidores.

## IDENTIFICAR LOS CURSOS DE ACCIÓN

Se realizará una propuesta para la marca, que incluye:

- a) **Posicionamiento de marca:** Tortas Eliana se ha posicionado en el mercado local, con años trayectoria, pues la tradicional torta casera de Eliana no se compara con las del supermercado u otros fabricantes de tortas de la comuna, además su experiencia en la repostería y calidad de servicio atrae clientes de todas las localidades, aldeañas y fuera de la ciudad.

b) Imagen, tipo de marca y eslogan comunicacional.



*Fuente: Elaboración propia.*

El tipo de marca es mixta, pues se visualiza imagen y texto.

El nombre de la marca de la empresa familiar es “*Tortas Eliana*”, pues las personas que quieren adquirir este producto podrán elegir diferentes sabores para degustar, entregando gran satisfacción a cada cliente que compre este producto 100% casero.

El slogan “*El Sabor del Sur*”, pues plasma todos los sabores, texturas y aromas del sur.

- c) **Actividades publicitarias para desarrollar valor de marca:** Esta pequeña empresa posee un fan page de Facebook con 819 personas que les gusta esta página y con 819 seguidores. Es necesario crear una página web, [www.tortaseliana.cl](http://www.tortaseliana.cl), donde los clientes encontrarán información sobre la empresa, los diferentes productos que ofrece, valores de los productos, tamaños, sabores, promociones, descuentos, encuestas de satisfacción, sugerencias, contacto, ubicación, redes sociales, etc.
- d) **Valor para el cliente:** Optar por un producto 100 % casero y con una amplia gama de sabores y texturas, es un valor que se destaca dentro de la localidad de Panguipulli. También se destaca la calidad de los productos utilizados, los sabores auténticos de las frutas y otros como arándanos, nueces, zanahoria, entre otros.

El servicio de calidad que entrega Tortas Eliana hace que el cliente quiera volver y sea su favorita, pues consume una torta con esencia de familia.

Tortas Eliana crea identidad en los consumidores de la comuna y alrededores. No solo de ellos, sino también el turista nacional o extranjero, que quiere volver a disfrutar "*el sabor del sur*".

## ESCOGER EL MEJOR CURSO DE ACCIÓN

Para entregar productos con alta calidad y con una amplia variedad en un solo lugar, se buscará atraer nuevos clientes de la siguiente manera:

- Se construirá una página web para promocionar Tortas Eliana y de esta manera incentivar el deseo de compra de sus productos, así nuestros potenciales clientes tendrán la posibilidad de descubrir la amplia variedad de productos y su calidad además de conocer sus precios, tamaños e ingredientes. Para ello se contratará un servicio que incluya hosting y dominio. No se realizarán ventas por internet, pues es una comuna pequeña y para ello se necesitarían más recursos y planificación para llevar a cabo esta propuesta. Además, se pretende conservar la atención personalizada generando un espacio donde se provea la amabilidad, confianza y respeto de siempre hacia sus clientes.
- Se crearán cuentas en Instagram y Pinterest ofreciendo sus productos.
- Tanto en la página web como en el fan page de Facebook, Instagram y Pinterest podrán realizar sugerencias y entregar opiniones sobre nuevos productos y servicios que les gustaría, obteniendo respuesta sobre ello de manera inmediata, con retroalimentación constante entre los clientes y la empresa.
- Es importante ampliar la gama de productos y realizar tortas light (sin azúcar) para las personas que padecen diabetes, comer más sano o solo quieren

disfrutar de estos productos, manteniendo el sabor de sus tortas tradicionales.

- Se personalizará el empaque de los productos, pues poseerá el logotipo de tortas Eliana con diseños en las cajas.
- Se hará presencia de marca, asistiendo a eventos locales, ferias costumbristas, semana del turismo u otras actividades, dando a conocer la marca y sus productos, de manera que tengan una visión con respecto a la competencia existente en la comuna.
- Se entregarán tarjetas de presentación para que los clientes puedan llevar y puedan visitar su página web, además se encontrará información del contacto, como número de teléfono, correo electrónico, redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, con el fin de incentivar la compra de sus productos.
- Se crearán promociones y descuentos, a través de su página web, Fan page de Facebook e Instagram en diferentes épocas del año, como día de la mujer, día de la madre, día del niño, entre otros. Se considera, además, desarrollar concursos cada cierto tiempo, a través de redes sociales como Facebook e Instagram.
- Se crearán encuestas de satisfacción que se visualizarán en la página web de la empresa.
- Se realizará publicidad, a través de emisoras radiales de la comuna.

- Se posicionará la página web en los buscadores, a través de Google Ads, pues atrae más clientes y orientará los anuncios a consumidores de Panguipulli y alrededores, todo esto a través de anuncios de búsquedas, pues se mostrarán junto a los resultados de las búsquedas que las personas hacen, al explorar los productos como los que ofrece Tortas Eliana. Se creará el anuncio, explicando lo que se ofrecerá, a continuación, se crearán las palabras claves que los clientes podrían utilizar para encontrar tortas Eliana en Google, como por ejemplo “eliana”, “tortas”, “Panguipulli”, “pastelería”, entre otros.

El anuncio aparecerá arriba de los resultados de búsqueda cada vez que alguien escriba en Google palabras que coincidan con las descritas anteriormente, ya sea desde una PC, teléfono celular o Tablet. Muchas personas verán la marca Tortas Eliana, considerarán la oferta y se pondrán en contacto con la empresa vía teléfono.

### **COMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD**

Google Ads posee una herramienta que en cuanto los anuncios comienzan a publicarse se visualizan informes que permiten evaluar el rendimiento del posicionamiento de la página web en el buscador (Google) y así se podrán realizar modificaciones para optimizar la campaña y ver cuáles funcionan mejor con nuestros clientes.

A través de NPS e índice de satisfacción, se medirá la satisfacción de los clientes, con escala de notas de 1 a 7, o a través de preguntas que se adapten al negocio y así capturar en tiempo real la información.

## **ELABORAR DOS CONCLUSIONES RELEVANTES PARA EL CASO**

En la actualidad los consumidores de productos han socializado sus preferencias de compra e interés, a través de los diferentes recursos que ofrecen los diferentes canales digitales, como las redes sociales desde un punto de vista global.

Para llevar a cabo una publicidad, es importante realizar una segmentación de los clientes, es decir, agruparlos mediante sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. Esto ayudará a identificar el público objetivo, siendo la única forma de detectar de manera anticipada las preferencias de los consumidores, generando una nueva oportunidad de negocio, pues la tendencia de los clientes cambia constantemente.

También, es importante conocer la experiencia de Marca de los clientes, pues ayuda a posicionar de manera adecuada la marca en el mercado y medir los atributos que posee.

Las experiencias que tienen los consumidores con una marca está basado en el valor de marca que entrega el cliente, siendo estas medidas positivas que perduran en el tiempo, generando una lealtad hacia la marca. Estas medidas de

valor de marcas pueden verse reflejados a través de las diferentes campañas publicitarias, sean tradicionales o digitales, o medios sociales.



## PORTAFOLIO IV

### Glosario de Términos

#### Taller de Habilidades Directivas

##### **Líder o directivo**

Es una persona confiable y magnánima para los integrantes de una organización, con características y cualidades necesarias tanto en capacidad y desarrollo de habilidades, con la capacidad de influir en el grupo, siendo una gran inspiración para los empleados, motivándolos para el cumplimiento y logro de las metas y objetivos propuestos por la empresa.

##### **Funciones directivas**

Son etapas que se encuentran enlazadas y que se deben desarrollar por los líderes o directivos de manera sistematizada, cuya función es la ejecución de los objetivos y propósito de la organización.

##### **Planificación**

Es proponer objetivos, estrategias, procedimientos, entre otros, para poder alcanzar las metas deseadas de una organización.

##### **Comunicación**

Es la acción de comunicar y canalizar la información o mensaje, siendo ésta clara, significativa y comprendida por el receptor. En una organización, se debe

mantener una buena comunicación garantizando la integridad de los procesos administrativos.

### **Barreras en la comunicación**

Son los obstáculos que afecta el proceso de la comunicación por diferentes variables, sean mensajes expuestos de manera errónea, desconfianza, gran cantidad de información, entre otros, lo cual impide que la comunicación sea efectiva y comprendida en su totalidad para el logro de los resultados de la organización.

### **Proceso de motivación**

Es el acto de satisfacer una necesidad o deseo de un individuo, lo que genera tensión, por lo cual el individuo iniciará acciones para alcanzar estos deseos y lograr la satisfacción de esta necesidad. Para alcanzar la motivación en una empresa es importante que haya afinidad entre los objetivos y metas de los empleados y la organización.

### **Conflicto**

Se refiere a los actos discordantes que se observan en un individuo, producto del fracaso de sus metas. Existen diferentes puntos de vista de un conflicto: punto de vista tradicional del conflicto, el cual es dañino y se debe impedir para no tener un efecto negativo dentro de la empresa. Punto de vista de las relaciones humanas, siendo éste ineludible y espontáneo, pero que favorece a la eficacia de la organización y, por último, punto de vista interaccionista del conflicto,

que sugiere que debe existir una cantidad determinada de conflictos para que la empresa funcione de manera adecuada y eficaz.

## **Conducta del consumidor**

### **Consumidor moderno**

Es una persona (hombre o mujer) que aspira a productos o servicios con características específicas y con tecnología de vanguardia, siendo individuos con mayor conocimiento en el ámbito tecnológico, más digitales, que buscan la innovación y la satisfacción de las necesidades propias.

### **Segmentación**

Es la división del mercado en diferentes grupos de consumidores, basadas en variables socioeconómicas, que se dividen de acorde a la profesión, ingreso, patrimonio, etc.; psicográficas, que se agrupan en clases sociales, estilos de vida o particularidad de la personalidad; y demográficas, que segmenta en grupos etarios, sexo, estado civil, nacionalidad, etc.

### **Influencias situacionales**

Se refiere al entorno personal de cada sujeto al momento de adquirir un producto o servicio. Éste puede ser muy significativo disuadiendo las decisiones ante la participación de una compra, o poco relevante si el cliente es muy fiel a una marca en particular y participa activamente en la compra.

### **Servicio al cliente**

Es el resultado de las diferentes acciones que realiza el proveedor enfocadas en satisfacer al cliente y mejorar su experiencia.

## **Neuromarketing**

Es el uso de metodologías de la neurociencia cuya función es comprender el segmento no consciente del cerebro para poder predecir su conducta e incidir sobre él, involucrándolo en las decisiones de consumo, abriendo las puertas a un mundo desconocido.

## **Compra no planeada**

Es la acción de comprar un producto que necesitaba, pero no lo recordaba pues lo hace cuando se encuentra en el interior del local o tienda, además aparecen nuevas necesidades.

## **Percepción**

Es la propia manera personal de dilucidar y entregar conocimiento de la primera impresión que se obtiene de un objeto o situación, que transmiten los sentidos.

## **Taller de Gestión Comercial**

### **Gestión comercial**

Es la encargada de hacer funcionar la organización, mediante la toma de decisiones dirigidas por una estrategia corporativa sobre a qué mercados a ingresar, qué productos o servicios ofrecer, qué valor monetario establecer a los productos, entre otros.

### **Gestión de Ventas**

Es la encargada de conservar o incrementar las ventas de una empresa, a través de una gestión eficaz del capital humano de ventas que interactúa con el mercado potencial de clientes, lo cual llevará al logro o fracaso de la organización.

### **Estrategias de Marketing**

Determina la manera de alcanzar los objetivos de negocio de la organización mediante la elección del mercado objetivo, reconocer esos objetivos que entreguen mejor rentabilidad y con una mayor proyección, el posicionamiento de marca que pretende alcanzar y elegir una mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Existen cuatro estrategias de marketing: de cartera, de segmentación, de posicionamiento y funcional.

## **Evaluación de Proyectos**

### **Proyecto**

Es la posibilidad de entregar solución a una necesidad humana o de la sociedad. En el ámbito empresarial está vinculado a una actividad económica, relacionado con los recursos, escenario, actividad o giro, tamaño, ubicación, y otros factores.

### **Marco tecnológico**

Es parte de los marcos estratégicos que regulan un proyecto y está compuesto por la tecnología que se encuentra en el mercado condicionando el resultado de la moción del proyecto y su análisis técnico.

### **Inversiones relevantes de un proyecto**

Le permite al proyecto suministrar capital suficiente y esencial para la ejecución de éste, la etapa de implementación, es decir, antes de la puesta en marcha, definiendo y cuantificando ecuanímente todos los recursos requeridos a lo largo de la vida útil del proyecto.

### **Viabilidad de un proyecto**

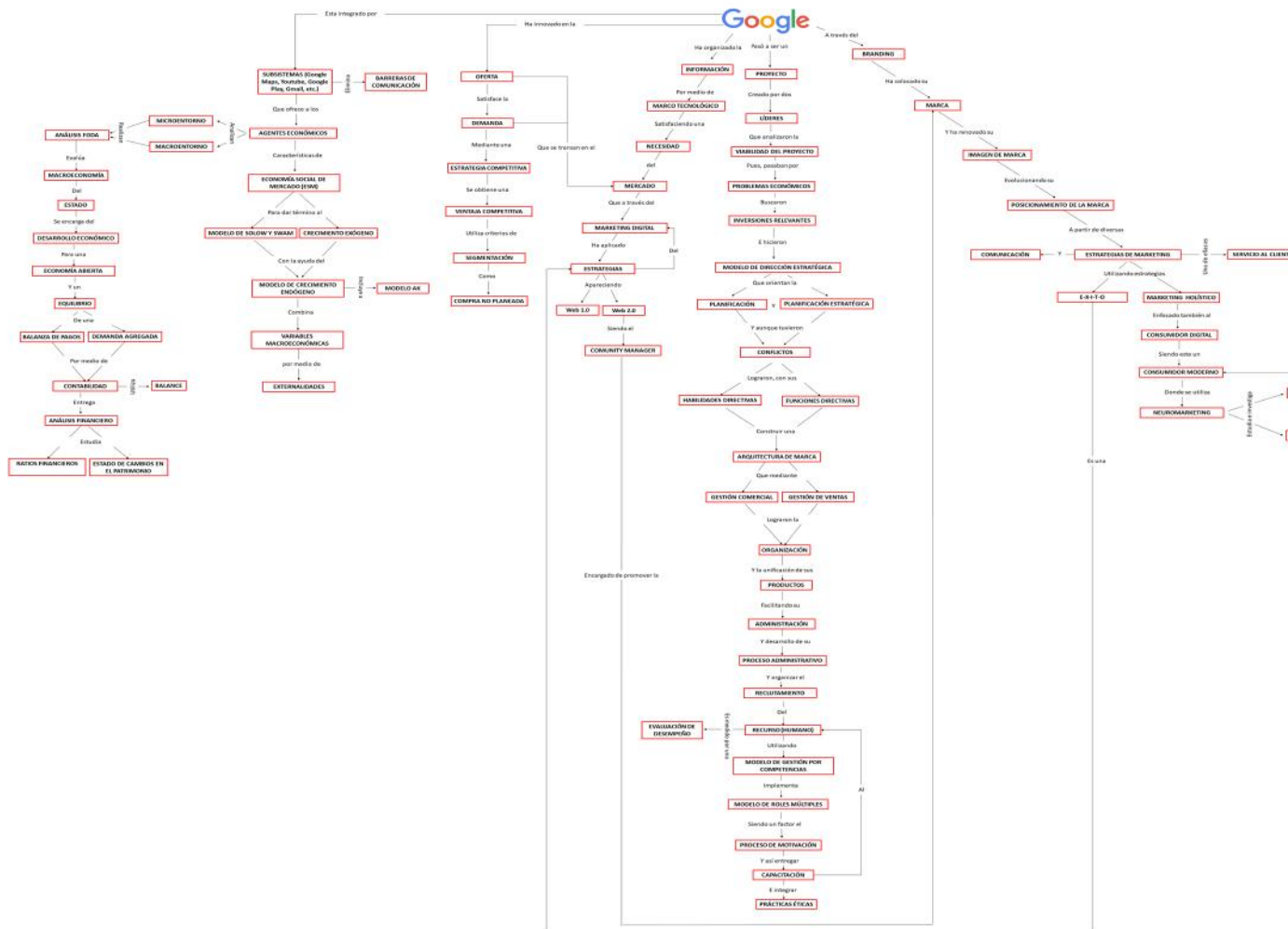
Es el análisis de un proyecto, mediante el cual busca la viabilidad de cada ítem específico, a través de una investigación sobre Viabilidad técnica, que se encarga del estudio y aprobación del funcionamiento del proyecto; viabilidad legal quien analiza la parte jurídica y la autoriza, Viabilidad económica que examina la

rentabilidad de la empresa; Viabilidad ambiental que se encarga que la organización cumpla con la normativa ambiental; Viabilidad política que verifica si están acertando con la propuesta y satisface las necesidades del mercado; Viabilidad de gestión, que se ocupa de examinar las capacidades directivas para ejecutar el proyecto, y por último viabilidad financiera que se ocupa de ver si el proyecto es rentable desde una mirada financiera, es decir, ser capaz de pagar los costos de financiamiento.



# MAPA CONCEPTUAL

## CASO: "Evolución de la marca Google en Chile"



## BIBLIOGRAFÍA

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 el equilibrio*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). *Estructuras de los mercados*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). *Problemas de la economía que afectan a los mercados*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *Componentes de los objetivos económicos*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 6).

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

UNIACC (2015). *Etapas y subsistemas de la administración*. Administración. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). *Planificación y organización*. Administración. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). *Dirección y Control*. Administración. Lea esto primero (Semana 4).

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

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

UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos externos*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).

UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2016). *Ventaja competitiva y estrategias*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2016). *Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). *El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y estrategias*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *El plan estratégico de marketing; plan de acción, control y acciones correctivas*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

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

UNIACC (2015). *La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico*. 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 (2014). *Concepto y desarrollo de la marca*. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

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

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

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

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

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

UNIACC (2016). *El proceso contable*. Gestión Financiera 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).

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*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5).

Gallardo, F. (2017). *Etapas del Desarrollo Económico de Chile (Parte II)*. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).

Rinsche, A. (2018). *Fundamentos y principios del Marketing Digital*. Apunte de clase semana 1, 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.

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).

UNIACC (2016). *Habilidades directivas*. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *Gestión del talento: Una forma de generar valor*. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).

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

Vilchez, F. (2017) *El contrato psicológico con el cliente*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).

Vilchez, F. (2017) *Trabajando con el equipo adecuado*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3).

Vilchez, F. (2017) *Fidelizando al cliente interno*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).

Vilchez, F. (2017) *Liderando el equipo comercial*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 5).

Vilchez, F. (2017) *Midiendo la productividad del equipo comercial*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 6).

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

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

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

UNIACC (2016). *Inversiones relevantes de un proyecto de inversión*. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). *Indicadores de eficiencia económica de un proyecto de inversión. Decisión de localización y tamaño de un proyecto*. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *Características de proyectos y criterios de decisión en condiciones de incertidumbre y riesgo*. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 6).



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

UNIACC (2016). *Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor*. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 2).

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

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

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

UNIACC (2016). *Metodología de la investigación del consumidor*. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 6).

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

Alcaíno, P. (2017). *Comunicación*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2).

Alcaíno, P. (2017). *Motivación*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3).

Alcaíno, P. (2017). *Negociación y solución de conflictos*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4).

Alcaíno, P. (2017). *Toma de decisiones*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5).

Alcaíno, P. (2017). *Trabajo en Equipo*. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).