



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

# PORTAFOLIO I



**INTEGRANTES:** *CLAUDIO GARRIDO HENRIQUEZ.*

**PROFESOR(A):** FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ.

**CARRERA:** *INGENIERÍA COMERCIAL.*

**ASIGNATURA:** PORTAFOLIO I.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **INTRODUCCIÓN.**

El siguiente informe presenta términos económicos, administrativos y de marketing, los cuales son de uso permanente en la actividad comercial y estratégica de las organizaciones que actualmente proporcionan bienes y servicios a sus consumidores.

Cada uno de los términos expuestos a continuación nos proporcionan una visión más clara del manejo técnico, operacional y gerencial que las empresas emplean para lograr permanecer como líderes en el mercado y mantener su competitividad a nivel nacional como internacional. Toda empresa debe conocer su entorno económico ya sea interno como externo, de esta manera podrá mantener una información relevante para poder tomar las respectivas decisiones a nivel gerencial.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **GLOSARIO DE TERMINOS.**

### ECONOMÍA.

- Modelo económico: 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. En palabras simples, un modelo económico, es la referencia de las acciones a tomar desde el punto de vista del Estado. El desarrollo de un mercado sigue un proceso que es muy difícil de controlar, pero el Estado tiene un papel fundamental en el desarrollo de las variables antes mencionadas, ya que el gasto público, la tasa de interés o la manera de invertir tienen una influencia notable en el modelo que se desarrolla.
- Competencia Perfecta: La competencia perfecta en un mercado significa que ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los vendedores como compradores son precio-aceptantes. En una economía para que se genere una competencia perfecta, es decir, las funciones de los factores que intervienen, los actores y los mercados, es necesario se puedan cumplir una serie de situaciones, tales como.

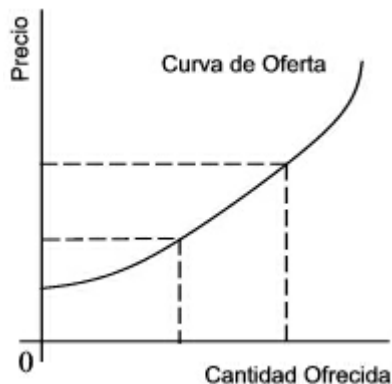
-Muchos productores y consumidores.

-La venta de productos sea de carácter homogéneo.

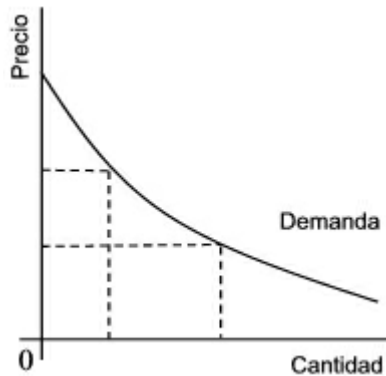
-Las empresas y consumidores posean información completa, ya sea de los precios, mercados, ofertantes y oferentes.

-No existan barreras de entradas y salidas (inconvenientes al generar las transacciones).

- Oferta: Es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado. La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Ésta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la “elasticidad” de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.



- Demanda: Es la cantidad de bienes, productos o servicios que los compradores intentan comprar o adquirir en el mercado. La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar, ésta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).



- Monopolio: El monopolio es una estructura de mercado en donde existe un único oferente de un cierto bien o servicio, es decir, una sola empresa domina todo el mercado de oferta. Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.
- Inflación: La inflación ocurre cuando el nivel general de precios se eleva. Hoy en día este indicador se calcula mediante el índice de precios, promediando en forma ponderada los valores de miles de productos.

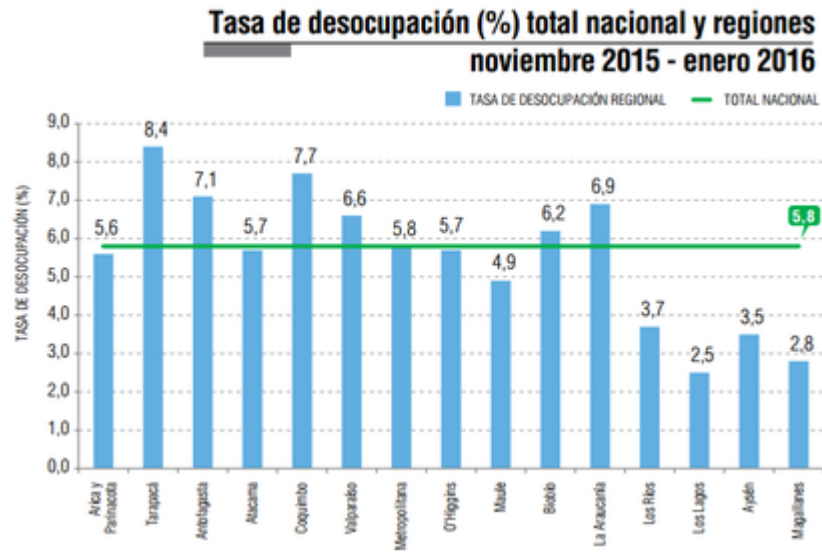
$$\text{Tasa de inflación (año } t) = \frac{IPC_t - IPC_{t-1}}{IPC_{t-1}} \cdot 100$$

- Desempleo: Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas).



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo. Cuando existe gente que no tiene empleo se conoce como desempleo o paro.





## ADMINISTRACIÓN.

- Liderazgo: El liderazgo es una habilidad que deben tener los administradores para influenciar a las personas que tienen a su cargo, para que se esfuercen, de la mejor manera posible, en conseguir los objetivos organizacionales.
- Eficiencia: Se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos. Obsérvese que el punto clave en esta definición es ahorro o reducción de recursos al mínimo.
- Planificación: La Planificación puede entenderse como una función gerencial que significa decidir qué objetivos deben lograrse, qué acciones son necesarias para alcanzarlos, qué posiciones (unidades y cargos) de la organización se asignan para ello, quién será responsable de las acciones necesarias y cuándo deberá darse cumplimiento. La planificación significa, en la práctica, responder ordenadamente preguntas esenciales como ¿qué hacer? ¿Qué rumbo tomar? ¿Qué actividad iniciar? ¿Qué es lo que se quiere lograr o realizar? ¿Qué objetivos alcanzar? Y, ¿cómo anticipar los problemas? La planificación debe propender la difusión amplia entre las personas de la organización para la cual se realiza la planificación, explicitando qué se quiere de ellos y qué se espera que logren.
- Dirección: La Dirección consiste en influir de forma coherente en los individuos de una organización, para que contribuyan con su trabajo a favor del cumplimiento de las metas que esa organización considera como propias. La Dirección supone, evidentemente, relaciones interpersonales, y son éstas las que complican muchas veces a los administradores. De esta relación entre personas y la necesidad de influir en comportamientos, es que se le exige hoy por hoy al administrador eficiente ser, además, líder eficiente.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Control: El Control es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional de modo de garantizar que en la realidad las formas concretas de trabajar, sean de acuerdo con lo que previamente se estableció en los planes.
- Empowerment: Significa crear un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles sientan que tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad. Esto genera un involucramiento por parte de los trabajadores para alcanzar metas de la organización con un sentido de compromiso y autocontrol, por otra parte, los administradores están dispuestos a renunciar a parte de su autoridad decisional y entregarla a trabajadores y equipos.
- Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. En otras palabras, es un proceso de comparación y medición de las operaciones o procesos internos de una organización versus los de un representante mejor de su clase y de su sector.

## MARKETING.

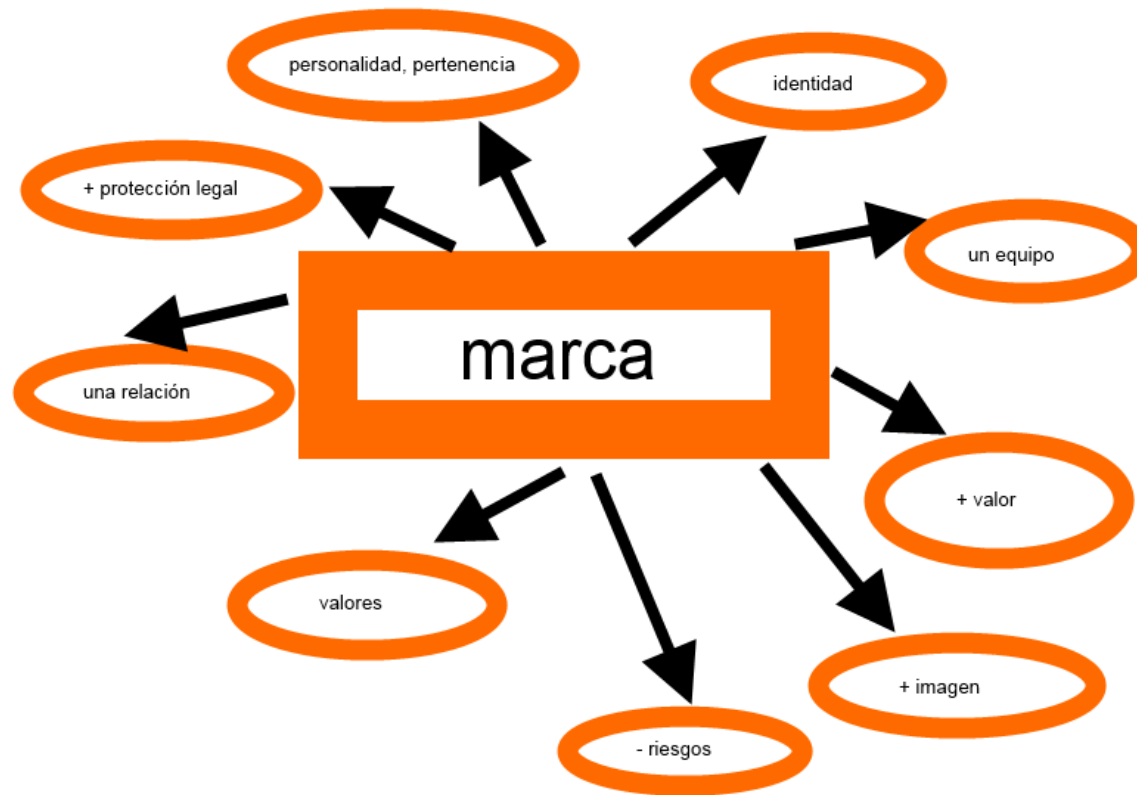
- Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Outsourcing: Es el proceso por el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la función central de su negocio, es decir, el outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.
  
- Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.



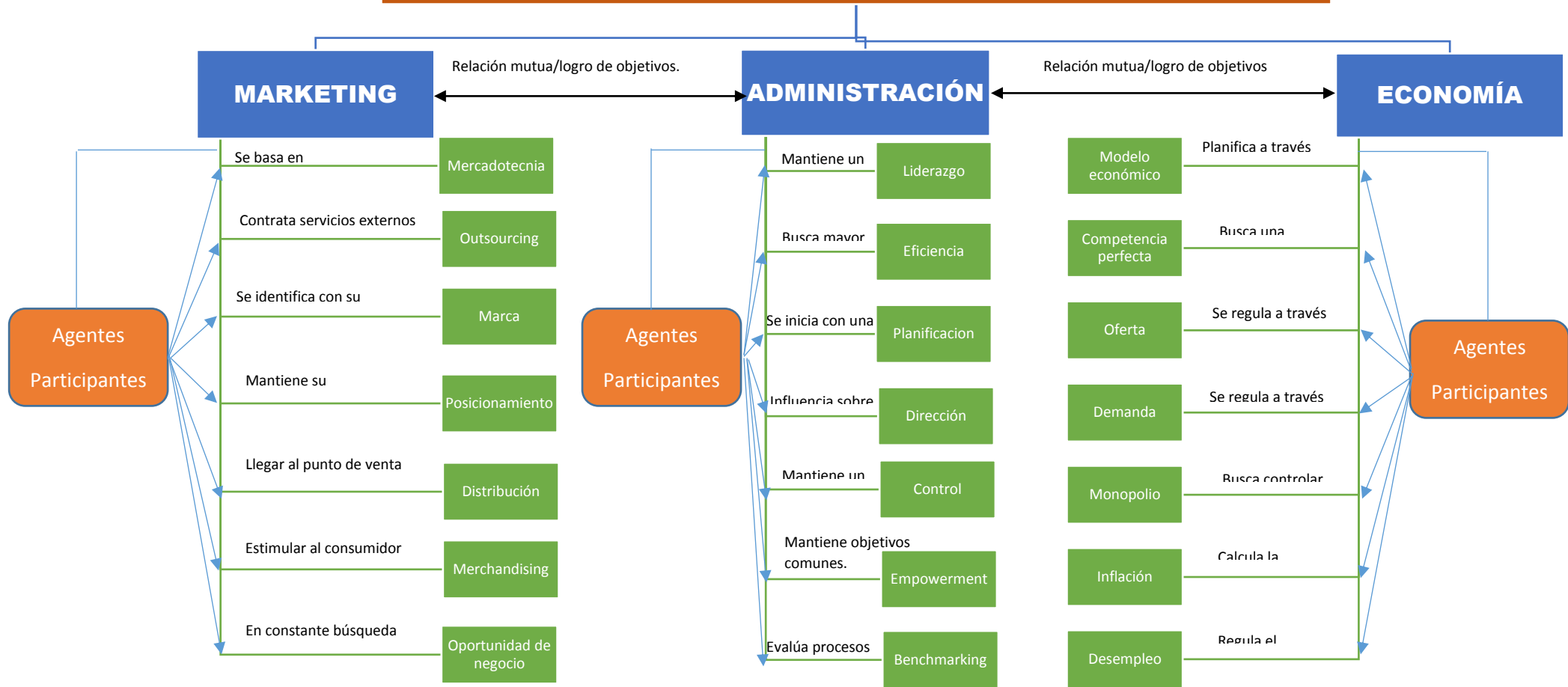


Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Posicionamiento: Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.
- Distribución (plaza): Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.
- Merchandising: Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.
- Oportunidad de negocio: Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

**MAPA CONCEPTUAL.**

**CIENCIAS QUE MODELAN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE UNA EMPRESA.**





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. **<http://economipedia.com/definiciones/monopolio.html>**
2. **<http://economipedia.com/definiciones/competencia-perfecta.html>**
3. **UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía.**
4. **UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico.**
5. **UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración.**



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

# PORTAFOLIO II



**INTEGRANTES:** *CLAUDIO GARRIDO HENRIQUEZ.*

**PROFESOR(A):** FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ.

**CARRERA:** *INGENIERÍA COMERCIAL.*

**ASIGNATURA:** PORTAFOLIO II.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **GLOSARIO DE TERMINOS.**

### ECONOMÍA.

- Demanda agregada: La demanda agregada, en una economía abierta, es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones.
- Balanza comercial: La balanza comercial corresponde a la diferencia entre las exportaciones y las importaciones.
- Efecto desplazamiento (crowding out): Este efecto corresponde a un concepto que describe cualquier caída del gasto privado que acompaña a un aumento del gasto público. De otra forma “El efecto desplazamiento tiene lugar cuando una política fiscal expansiva, hace que los tipos de interés aumenten, reduciéndose por ello el gasto privado, concretamente la inversión.
- Balanza de pagos: Instrumento contable que es utilizado para registrar las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, además, contabiliza las entradas y salidas de divisas por tres conceptos diferentes. Esto es, la balanza comercial, la balanza de servicios y la balanza de transferencias.
- Variaciones de reserva: Corresponden al registro del movimiento de las reservas internacionales, que muestran cómo se financia el déficit/superávit de la Balanza de Pagos.
- Superávit: Se origina cuando hay exceso de ganancias, es decir, los ingresos superan los gastos.
- Bienes transables: son todos aquellos bienes sujetos al comercio internacional, es decir, se pueden importar y exportar.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## ADMINISTRACIÓN.

- Estructura organizacional: Sistema de control empresarial utilizado para la obtención de objetivos y metas, este se basa en instaurar en la empresa una cadena de autoridad, jerarquía y cadena de mando, además de mantener un claro organigrama de puestos de trabajo y departamentos participes en la operación, este sistema es necesario para la obtención de resultados que ayuden a la empresa a trabajar con un mayor orden y obtener mayor rentabilidad.
- Planeación estratégica: Se basa en la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de planes operativos estratégicos dentro de la empresa que permitan lograr los objetivos y metas propuestos.
- Reingeniería de procesos: Enfoque de rediseño total, integral, en el que el control de los cambios no puede perderse. Este nuevo enfoque apunta a mejoras integrales de rendimiento empresarial, entre estos tenemos, costos, calidad, servicio y rapidez.
- Organización: Estructura ordenada donde interactúan individuos que mantienen roles, responsabilidades o cargos que son efectuados para poder lograr un objetivo común.
- Misión: Motivo o razón de ser de una empresa u organización, este concepto se enfoca en el tiempo presente donde se proyectan los logros a corto plazo que espera alcanzar la empresa.
- Gestión de recursos humanos: Consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone una estructura, esto con el objeto de aportar un beneficio a los integrantes de una organización o a la propia organización.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Dirección participativa: Favorece una organización y regulación colectiva. Se basa en el alto grado de confianza recíproca entre los directivos y los demás trabajadores, en la responsabilidad colectiva por los resultados, los aportes y las decisiones tomadas.

## MARKETING.

- Branding: Es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa. El Branding en sí, es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo.
- Stakeholder: son todos aquellos grupos, organizaciones, empresas o personas que tienen interés en una empresa u organización dada, entre ellos se tienen a: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad y la sociedad.
- Identidad de Marca: Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa, además, es la que regula aquella promesa ofertada por cierta marca.
- SEO: La Optimización para Motores de Búsqueda o SEO (del inglés "Search Engine Optimization") comprende, entre otras cosas, el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- SEM: El concepto Marketing en los Motores de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.
- Segmentación: La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos del marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.
- Naming: Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para obtener un éxito o fracaso de la marca.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

### **BIBLIOGRAFÍA.**

1. <https://www.gestiopolis.com/stakeholders/>
2. <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>
3. UNIACC (2016). Macroeconomía.
4. UNIACC (2016). Análisis situacional: Branding estratégico.
5. UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **CONCLUSION.**

En base al glosario efectuado podemos comprender de forma más certera como opera la administración-Marketing y economía dentro de una organización, donde cada herramienta de gestión es fundamental para llevar adelante el negocio y poder mantenerse como líderes dentro de un mercado tan competitivo como es el actual, se hace necesario comprender cada aspecto que hace posible la operación de estas disciplinas y cuáles son sus pilares fundamentales para entregar la mejor y más eficiente información a los directivos organizacionales con el fin de tomar las mejores decisiones posibles para la compañía y sus participantes.



## **CONSTRUCCION DE CASO.**

### 1) NOMBRE O TITULO DEL CASO

No más sábados en mi empresa, “Mayor Productividad y una mejor calidad de vida”.

### 2) CONTEXTO GENERAL DE LA SITUACIÓN A PLANTEAR (ESCENARIOS, ACTORES INVOLUCRADOS, AÑOS EN QUE SE DESARROLLA, CIUDAD-PROVINCIA O LOCALIDAD DONDE SE EMPLAZÓ, ETC)

El contexto de la situación se genera en la IX Región de la Araucanía, Temuco Chile, específicamente en la empresa Coca cola Embonor donde actualmente (Junio\_2018) los departamentos de distribución-Logística y ventas se mantienen trabajando los días Sábados (turno mañana-tarde) pese a que las demás áreas involucradas en la operación, es decir, RR. HH, administración, contabilidad, finanzas, producción, no trabajan este día. En estricto rigor los trabajadores que deben laburar los días sábados son operadores de grúas, vendedores, asistentes distribución, operarios logística. Esta situación se da ya que los días sábados hay despacho de pedidos a clientes de la región (mercado tradicional y Supermercados), por consiguiente es necesario que los trabajadores o áreas involucradas en la gestión de despacho deban estar operativos ante cualquier eventualidad.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

### 3) INTERROGANTES PARA FACILITAR EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN.

La pregunta en cuestión es, ¿si fue posible que las demás áreas de empresa Coca cola Embonor Temuco suprimieran los sábados como parte de su jornada laboral, manteniendo su productividad y desempeño profesional (Gestión RR.HH), porque no generar estas mismas oportunidades a las áreas de logística, distribución y ventas?, ¿Es posible que estas áreas mantengan su productividad sin trabajar los días sábados?, ¿Se puede llegar a distribuir los productos Coca cola en todos sus formatos de Lunes a Viernes?, ¿La empresa está dispuesta a correr riesgos en sus ventas?

Estas interrogantes apuntan a entender si el caso planteado (No más sábados en mi empresa) puede llegar a ser una realidad, actualmente muchas empresas en Chile y sus regiones generan mayores recursos y tiempos en buscar alternativas de mejoras laborales y que sus trabajadores se sientan participe de la operación, manteniendo



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

altos niveles de satisfacción y apego a la empresa que representan, un trabajador conforme, alegre, y satisfecho, mantiene riesgos de proactividad laboral, por lo que su productividad es mayor a la media, de esta manera podemos entender hacia donde apunta el mercado y por qué es necesario abrirse a nuevas ideas con un objetivo común entre las empresas, gobiernos y sociedad.

Este caso está basado en las propias opiniones de los trabajadores que esperan en un futuro no muy lejano se suprima el día Sábado como parte de la jornada laboral, con esto, se lograría mayor descanso personal, menos estrés laboral, mejora de la situación familiar, aumento de satisfacción, mayor identificación con la empresa, entre otros.

4) CONCLUSIÓN DEL CASO (DEBE INCORPORAR UNA PROPOSICIÓN O UNA DECISIÓN FINAL, DONDE EN ELLA SE ARTICULEN LOS CONCEPTOS TRABAJADOS, DE FORMA DE PROPORCIONAR UNA CONCLUSIÓN SIMPLE, PERO INTEGRAL. OJO NO ES UNA TESIS).

➤ Gestión de recursos humanos: Consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone una estructura, esto con el objeto de aportar un beneficio a los integrantes de una organización o a la propia organización.

La empresa Coca cola Embonor Temuco Chile, planificara de forma estratégica el despacho de pedidos a sus clientes de los Lunes a Viernes, con el objetivo de mantener una dirección sólida y consecuente donde todos sus trabajadores tendrán acceso a tener los sábados y Domingos libres para promover un mejor desempeño laboral y que éstos tengan la posibilidad de disfrutar con sus seres queridos y tener opción de realizar actividades



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

etraprogramativas que mejore su calidad de vida y estado de ánimo laboral y personal. Par lograr llevar a cabo este caso o proyecto, se tendrán en consideración los sgtes puntos.

- La jornada laboral actual (45 hrs), se subdivide de lunes a viernes.
- Se procederá a realizar “Adelanto de ruta”, es decir, las ventas que se efectuaban los días sábados, serán distribuidas de lunes a viernes, donde los clientes deberán solicitar un mayor % de productos entendiendo que no habrá despacho el día sábado.
- Los costos de distribución y logística (camiones-mano de obra-maquinaria-petróleo-gas) que es utilizado el día sábado, serán distribuidos de lunes a viernes, como ejemplo, se aumentara la flota de camiones en un 10% para cubrir las necesidades de los clientes al haber un aumento de pedidos, este gasto como se mencionó será compensado con los costos de trabajar un día sábado.
- En área ventas, sus trabajadores también realizaran adelanto de ruta, donde la atención de sus clientes debe ser redistribuida de lunes a viernes, siempre con el objetivo de cubrir la demanda total de clientes a atender, para esto se procederá a contratar 2 vendedores para dar soporte a área comercial, los costos de estas contrataciones se absorben de los costos que ventas mantenía al trabajar los días sábados.

## **CONCLUSION.**

25\_Agosto\_2018





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

En base al caso planteado y apuntando hacia el futuro y a una nueva forma de dirección empresarial (mas inclusiva y cercana), se podrán entender y comprender las necesidades básicas de las personas que son parte de la organización y además éstas se mantendrá más comprometidas, cercanas y felices trabajando para su empresa.

Los ingresos o utilidades no se verán afectadas en lo absoluto mientras exista un compromiso colectivo entre la empresa y sus trabajadores, las utilidades dependen de quien las gestione, si hablamos de vendedores y encargados del despacho de productos, claramente éstos son parte importante de la operación y se debe tener en consideración para entregarle las mejores herramientas de trabajo, además de entender que éstos al igual que las demás áreas deben tener tiempo para su esparcimiento personal.

Este paso, es el puntapié inicial para que las empresas comerciales comiencen a considerar una nueva forma de reingeniería en sus procesos, donde se evite trabajar un día sábado y la productividad solo sea medida y analizada en solo 5 días a la semana. Es vital creer en nuevas formas de trabajo y romper los estigmas sociales y organizacionales para lograr el éxito empresarial y un mejor desarrollo colectivo y personal.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

# PORTAFOLIO III



**INTEGRANTES:** *CLAUDIO GARRIDO HENRIQUEZ.*

**PROFESOR(A):** FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ.

**CARRERA:** *INGENIERÍA COMERCIAL.*

**ASIGNATURA:** PORTAFOLIO III.



## **GLOSARIO DE TERMINOS.**

### ECONOMIA.

- Desarrollo económico: Se refiere a la capacidad de producir y obtener riquezas, con esto la población tendrá acceso a acceder a servicios de calidad en educación, salud, vivienda, entretenimiento, esparcimiento y por supuesto a cubrir todas las necesidades básicas como la alimentación y el vestido.
- Externalidades: Corresponden a decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones.
- Capital Humano: El capital humano es un concepto que remite a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia de trabajo. El mismo busca dar cuenta de distintas ventajas en términos de generación de valor considerando al aporte humano que se realiza en un mercado determinado.
- Variables exógenas: Se llama variable exógena a las variables independientes que afecta a un modelo sin ser afectado por ellas, y cuyos valores y métodos de generación no se especifican por el fabricante del modelo. Por ejemplo, el nivel de gasto público es ajeno (exógeno) a la teoría de la determinación de la renta.
- Variables endógenas: Se llama variable endógena a aquella variable (dependiente o independiente) generada dentro de un modelo y, por lo tanto, cuyo valor se determina por alguna de sus relaciones.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Modelo ISI: Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones, es un modelo de desarrollo que busca el reemplazo de bienes importados por bienes producidos localmente, es decir, se busca potenciar la economía local y evitar ser dependientes de la economía externa sus bienes y servicios.
- Socio estratégico: Corresponde a una alianza o acuerdo de colaboración voluntaria entre dos o más partes, donde una de ellas aporta la posibilidad de crear ventajas competitivas o reforzar el posicionamiento estratégico a través del aprovechamiento de sinergias de toda índole, acceso a nuevos mercados, incorporación de tecnología, etcétera

## FINANZAS.

- Ratios de liquidez: Es un indicador más de la capacidad que un negocio tiene para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Su finalidad es diagnosticar si, determinada entidad o empresa, es capaz de generar tesorería. Esto es, la capacidad de convertir sus activos en liquidez durante el normal desarrollo de su actividad empresarial o su ciclo de explotación.
- Estados financieros: Los estados financieros son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual.
- Prueba Ácida: La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago, y para hacer el respectivo análisis financiero.
- Planeación estratégica: Corresponde a la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Riesgos de liquidez: Probabilidad de que la empresa tenga que vender sus activos por debajo de su valor de mercado cuando se presente una brecha o un gap de liquidez.
- Liderazgo: Es el conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas, motivándolos para hacer que las tareas que deben llevar a cabo dichas personas sean realizadas de manera eficiente ayudando de esta forma a la consecución de los logros, utilizando distintas herramientas como el carisma y la seguridad al hablar además de la capacidad de socializar con los demás.
- Ética empresarial: Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

## MARKETING.

- Estrategia de Marca: Conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados a una empresa o un producto en la mente de la gente a lo largo del tiempo, dicho producto o servicio debe cumplir con las necesidades que el cliente demanda.
- Producto Pionero: Primer producto que es lanzado al mercado por una empresa u organización, dicho producto es creado en base a las necesidades de los clientes y buscan su satisfacción.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Extensión de Marca: Estrategia de diversificación en la cual una empresa decide incursionar en nuevos mercados, sectores o industrias usando una misma marca ya establecida en otra categoría, donde originalmente esta se ha hecho conocer y ha construido un posicionamiento
- Marca Ingrediente: Corresponde una estrategia de apalancamiento, donde dos marcas forman una alianza para crear una nueva unidad de venta, en esta existe una marca principal y una subordinada. La distribución del producto la realiza la marca principal.
- Portafolio de Marca: Conjunto de marcas que pertenecen a una empresa, donde ésta debe gestionar estrategias para establecer un buen posicionamiento de dichas marcas tomando las mejores decisiones posibles.
- Modelo Aída: Modelo creado para lograr cumplir la venta de un producto o servicio a un cliente dado, dicho modelo cumple la misión de guiar y orientar al cliente para que tome la determinación de cerrar la venta y adquirir el producto o servicio ofrecido a través de 4 etapas secuenciales, estas son: Atención-Interés-Deseo y Acción.
- Brand equity: Corresponde al valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **CONCLUSION.**

Las organizaciones en la actualidad permiten mantener un equilibrio económico que llevan a las naciones o países a generar mayores y mejores oportunidades para sus habitantes aumentando sus expectativas y calidad de vida. Para esto es necesario que cada país apunte a incentivar un mayor desarrollo económico haciendo un buen uso de los recursos que mantienen para su explotación, dicho desarrollo debe ser regulado con políticas de gobierno que aseguren un desarrollo sustentable evitando externalidades negativas que afecten a los miembros de la sociedad.

En base a la búsqueda de mejores herramientas para mantener un buen desarrollo económico, Chile a través de los años ha ido implementando modelos de desarrollo como el modelo ISI que permiten analizar las variables exógenas y endógenas del país y como éstas afectan a la economía local.

Según se plantea en un inicio las empresas son parte integran de dicho desarrollo económico, es por esto que día a día deben generar valor a sus marcas y mantener estrategias como extensiones de marca que permitan potenciar sus imagen y generar un mayor posicionamiento dentro del mercado actual, junto con esto las empresas aparte de preocuparse por su imagen y posicionamiento, deben entender que son sus trabajadores los encargados de mantener a flote el negocio, es por esto que sistemas de gestión de personal tales como desempeño, capital



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

humano, clima organizacional, ética empresarial son variables que deben ser gestionadas por el respectivo departamento de recursos humanos para lograr mejores resultados organizacionales, metas y objetivos planteados.

Por otro lado las empresas en la actualidad gestionan estratégicamente sus operaciones financieras para mejorar sus índices económicos y generar mayor rentabilidad en sus procesos productivos y de gestión.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. <https://claseejecutiva.emol.com/articulos/luis-cifuentes/desarrollo-economico-o-preservacion-del-medio-ambiente-es-un-dilema-falso/>
2. <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
3. <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>
4. [https://www.ecured.cu/Riesgo\\_de\\_liquidez](https://www.ecured.cu/Riesgo_de_liquidez)
5. Ética, Uniacc 2017.
6. Branding Uniacc 2017.
7. Desarrollo económico, Uniacc 2018.
8. Gestión Financiera, Uniacc 2017.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

# PORTAFOLIO IV

**INTEGRANTES:** *CLAUDIO GARRIDO HENRIQUEZ.*

**PROFESOR(A):** FRANCISCO GALLARDO GONZALEZ.

**CARRERA:** *INGENIERÍA COMERCIAL.*

**ASIGNATURA:** PORTAFOLIO IV.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **INTRODUCCIÓN.**

El siguiente informe presenta términos económicos, financieros, sociales, gestión, administrativos y de marketing, los cuales son de uso permanente en la actividad comercial y estratégica de las organizaciones que actualmente proporcionan bienes y servicios a sus consumidores.

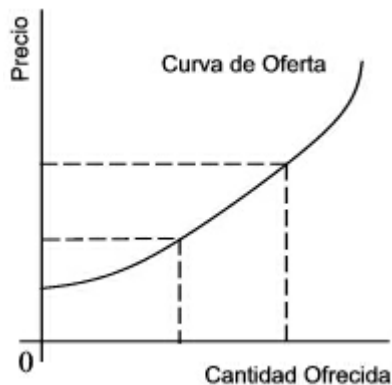
Cada uno de los términos expuestos a continuación nos proporcionan una visión más clara del manejo técnico, operacional y gerencial que las empresas emplean para lograr permanecer como líderes en el mercado y mantener su competitividad a nivel nacional como internacional. Toda empresa debe conocer su entorno económico ya sea interno como externo, de esta manera podrá mantener una información relevante para poder tomar las respectivas decisiones a nivel gerencial.



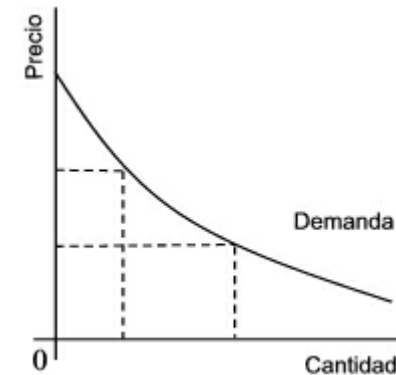
## GLOSARIO DE TERMINOS.

### ECONOMÍA.

- Modelo económico: 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.
- Competencia Perfecta: La competencia perfecta en un mercado significa que ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los vendedores como compradores son precio-aceptantes.
- Oferta: Es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en el mercado. La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Ésta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien.



- **Demanda:** Es la cantidad de bienes, productos o servicios que los compradores intentan comprar o adquirir en el mercado. La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar, ésta pendiente determina cómo

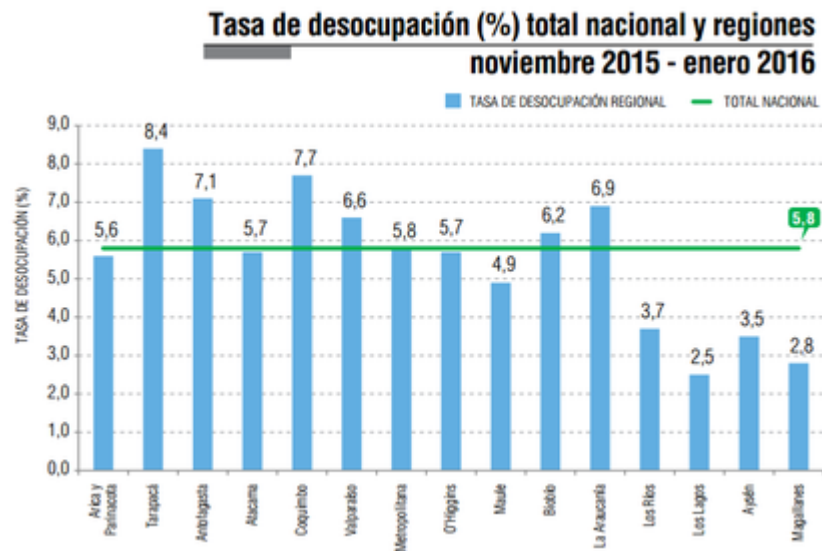


aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio.

- **Monopolio:** El monopolio es una estructura de mercado en donde existe un único oferente de un cierto bien o servicio, es decir, una sola empresa domina todo el mercado de oferta. Cuando existe monopolio en un mercado, sólo hay una empresa capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con sustitutos cercanos. De esta forma, los consumidores que desean adquirir el bien sólo pueden acudir al monopolista y deberán aceptar las condiciones que este impone.
- **Inflación:** La inflación ocurre cuando el nivel general de precios se eleva. Hoy en día este indicador se calcula mediante el índice de precios, promediando en forma ponderada los valores de miles de productos.

$$\text{Tasa de inflación (año } t) = \frac{IPC_t - IPC_{t-1}}{IPC_{t-1}} \cdot 100$$

- Desempleo: Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas). Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo. Cuando existe gente que no tiene empleo se conoce como desempleo o paro.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## ADMINISTRACIÓN.

- Liderazgo: El liderazgo es una habilidad que deben tener los administradores para influenciar a las personas que tienen a su cargo, para que se esfuercen, de la mejor manera posible, en conseguir los objetivos organizacionales.
- Eficiencia: Se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos. Obsérvese que el punto clave en esta definición es ahorro o reducción de recursos al mínimo.
- Planificación: La Planificación puede entenderse como una función gerencial que significa decidir qué objetivos deben lograrse, qué acciones son necesarias para alcanzarlos, qué posiciones (unidades y cargos) de la organización se asignan para ello, quién será responsable de las acciones necesarias y cuándo deberá darse cumplimiento.
- Dirección: La Dirección consiste en influir de forma coherente en los individuos de una organización, para que contribuyan con su trabajo a favor del cumplimiento de las metas que esa organización considera como propias. La Dirección supone, evidentemente, relaciones interpersonales, y son éstas las que complican muchas veces a los administradores.
- Control: El Control es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional de modo de garantizar que en la realidad las formas concretas de trabajar, sean de acuerdo con lo que previamente se estableció en los planes.
- Empowerment: Significa crear un ambiente en el cual los empleados de todos los niveles sientan que tienen una influencia real sobre los estándares de calidad, servicio y eficiencia del negocio dentro de sus áreas de responsabilidad.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

## MARKETING.

- Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.
- Outsourcing: Es el proceso por el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la función central de su negocio, es decir, el outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.
- Marca: Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Posicionamiento: Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.
- Distribución (plaza): Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.
- Merchandising: Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.
- Oportunidad de negocio: Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

ECONOMÍA.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Demanda agregada: La demanda agregada, en una economía abierta, es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones.
- Balanza comercial: La balanza comercial corresponde a la diferencia entre las exportaciones y las importaciones.
- Efecto desplazamiento (crowding out): Este efecto corresponde a un concepto que describe cualquier caída del gasto privado que acompaña a un aumento del gasto público. De otra forma “El efecto desplazamiento tiene lugar cuando una política fiscal expansiva, hace que los tipos de interés aumenten, reduciéndose por ello el gasto privado, concretamente la inversión.
- Balanza de pagos: Instrumento contable que es utilizado para registrar las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, además, contabiliza las entradas y salidas de divisas por tres conceptos diferentes. Esto es, la balanza comercial, la balanza de servicios y la balanza de transferencias.
- Variaciones de reserva: Corresponden al registro del movimiento de las reservas internacionales, que muestran cómo se financia el déficit/superávit de la Balanza de Pagos.
- Superávit: Se origina cuando hay exceso de ganancias, es decir, los ingresos superan los gastos.
- Bienes transables: son todos aquellos bienes sujetos al comercio internacional, es decir, se pueden importar y exportar.

ADMINISTRACIÓN.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Estructura organizacional: Sistema de control empresarial utilizado para la obtención de objetivos y metas, este se basa en instaurar en la empresa una cadena de autoridad, jerarquía y cadena de mando, además de mantener un claro organigrama de puestos de trabajo y departamentos participes en la operación, este sistema es necesario para la obtención de resultados que ayuden a la empresa a trabajar con un mayor orden y obtener mayor rentabilidad.
- Planeación estratégica: Se basa en la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de planes operativos estratégicos dentro de la empresa que permitan lograr los objetivos y metas propuestos.
- Reingeniería de procesos: Enfoque de rediseño total, integral, en el que el control de los cambios no puede perderse. Este nuevo enfoque apunta a mejoras integrales de rendimiento empresarial, entre estos tenemos, costos, calidad, servicio y rapidez.
- Organización: Estructura ordenada donde interactúan individuos que mantienen roles, responsabilidades o cargos que son efectuados para poder lograr un objetivo común.
- Misión: Motivo o razón de ser de una empresa u organización, este concepto se enfoca en el tiempo presente donde se proyectan los logros a corto plazo que espera alcanzar la empresa.
- Gestión de recursos humanos: Consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone una estructura, esto con el objeto de aportar un beneficio a los integrantes de una organización o a la propia organización.
- Dirección participativa: Favorece una organización y regulación colectiva. Se basa en el alto grado de confianza recíproca entre los directivos y los demás trabajadores, en la responsabilidad colectiva por los resultados, los aportes y las decisiones tomadas.



## MARKETING.

- Branding: Es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa. El Branding en sí, es el arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo.
- Stakeholder: son todos aquellos grupos, organizaciones, empresas o personas que tienen interés en una empresa u organización dada, entre ellos se tienen a: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad y la sociedad.
- Identidad de Marca: Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa, además, es la que regula aquella promesa ofertada por cierta marca.
- SEO: La Optimización para Motores de Búsqueda o SEO (del inglés “Search Engine Optimization”) comprende, entre otras cosas, el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google.
- SEM: El concepto Marketing en los Motores de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Segmentación: La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos del marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.
- Naming: Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para obtener un éxito o fracaso de la marca.

## ECONOMIA.

- Desarrollo económico: Se refiere a la capacidad de producir y obtener riquezas, con esto la población tendrá acceso a acceder a servicios de calidad en educación, salud, vivienda, entretenimiento, esparcimiento y por supuesto a cubrir todas las necesidades básicas como la alimentación y el vestido.
- Externalidades: Corresponden a decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones.
- Capital Humano: El capital humano es un concepto que remite a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia de trabajo. El mismo busca dar cuenta de distintas ventajas en términos de generación de valor considerando al aporte humano que se realiza en un mercado determinado.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Variables exógenas: Se llama variable exógena a las variables independientes que afecta a un modelo sin ser afectado por ellas, y cuyos valores y métodos de generación no se especifican por el fabricante del modelo. Por ejemplo, el nivel de gasto público es ajeno (exógeno) a la teoría de la determinación de la renta.
- Variables endógenas: Se llama variable endógena a aquella variable (dependiente o independiente) generada dentro de un modelo y, por lo tanto, cuyo valor se determina por alguna de sus relaciones.
- Modelo ISI: Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones, es un modelo de desarrollo que busca el reemplazo de bienes importados por bienes producidos localmente, es decir, se busca potenciar la economía local y evitar ser dependientes de la economía externa sus bienes y servicios.
- Socio estratégico: Corresponde a una alianza o acuerdo de colaboración voluntaria entre dos o más partes, donde una de ellas aporta la posibilidad de crear ventajas competitivas o reforzar el posicionamiento estratégico a través del aprovechamiento de sinergias de toda índole, acceso a nuevos mercados, incorporación de tecnología, etcétera

## FINANZAS.

- Ratios de liquidez: Es un indicador más de la capacidad que un negocio tiene para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Su finalidad es diagnosticar si, determinada entidad o empresa, es capaz de generar tesorería. Esto es, la capacidad de convertir sus activos en liquidez durante el normal desarrollo de su actividad empresarial o su ciclo de explotación.
- Estados financieros: Los estados financieros son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Prueba Acida: La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago, y para hacer el respectivo análisis financiero.
- Planeación estratégica: Corresponde a la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.
- Riesgos de liquidez: Probabilidad de que la empresa tenga que vender sus activos por debajo de su valor de mercado cuando se presente una brecha o un gap de liquidez.
- Liderazgo: Es el conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas, motivándolos para hacer que las tareas que deben llevar a cabo dichas personas sean realizadas de manera eficiente ayudando de esta forma a la consecución de los logros, utilizando distintas herramientas como el carisma y la seguridad al hablar además de la capacidad de socializar con los demás.
- Ética empresarial: Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

MARKETING.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Estrategia de Marca: Conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados a una empresa o un producto en la mente de la gente a lo largo del tiempo, dicho producto o servicio debe cumplir con las necesidades que el cliente demanda.
- Producto Pionero: Primer producto que es lanzado al mercado por una empresa u organización, dicho producto es creado en base a las necesidades de los clientes y buscan su satisfacción.
- Extensión de Marca: Estrategia de diversificación en la cual una empresa decide incursionar en nuevos mercados, sectores o industrias usando una misma marca ya establecida en otra categoría, donde originalmente esta se ha hecho conocer y ha construido un posicionamiento
- Marca Ingrediente: Corresponde una estrategia de apalancamiento, donde dos marcas forman una alianza para crear una nueva unidad de venta, en esta existe una marca principal y una subordinada. La distribución del producto la realiza la marca principal.
- Portafolio de Marca: Conjunto de marcas que pertenecen a una empresa, donde ésta debe gestionar estrategias para establecer un buen posicionamiento de dichas marcas tomando las mejores decisiones posibles.
- Modelo Aída: Modelo creado para lograr cumplir la venta de un producto o servicio a un cliente dado, dicho modelo cumple la misión de guiar y orientar al cliente para que tome la determinación de cerrar la venta y adquirir el producto o servicio ofrecido a través de 4 etapas secuenciales, estas son: Atención-Interés-Deseo y Acción.
- Brand equity: Corresponde al valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.





Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL.

- Contrato Psicológico: El contrato psicológico es una expectativa de lo que podría realizar y ganar tanto el individuo como la organización en este acuerdo que está por iniciar.
- Excedente del consumidor: El excedente es la diferencia entre cuanto esta una persona dispuesta a pagar por una cantidad determinada de un bien concreto, y cuando paga por ella. En este caso, la curva de la demanda será de acorde a la disposición del consumidor a pagar, esto es, cuanto pagará por el bien.
- CRM: Corresponde a una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes, en el momento y de la forma adecuada. Integran las tecnologías de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de esta información.
- Marketing interno: El marketing interno es el conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad, en resumen es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que sirva bien a los clients.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Negociación colectiva: tipos de convenios que se ofrecerán, indicadores más significativos de los últimos convenios que se hayan firmado, personal afectado con estos convenios, elecciones sindicales si las habrá, composición del comité de empresa en caso de ser necesario.

## EVALUACIÓN DE PROYECTO.

- Tasa de descuento: La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.
- Localización del proyecto: La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.
- Tasa de interes nominal: Corresponde al interés que capitaliza más de una vez al año. Se trata de un valor de referencia utilizado en las operaciones financieras que suele ser fijado por las autoridades para regular los préstamos y depósitos.
- Tasa de interes real: Es el retorno del ahorro en términos de un volumen de bienes que podrán comprarse en el futuro por una cierta cantidad de ahorro hoy.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Valor actual neto (VAN): Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.
- Tasa interna de retorno (TIR): Es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

## CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- Modelo Servqual: Modelo encargado de medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios, por otro lado la calidad percibida del servicio se define en el modelo como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor.
- Modelo service profit chain: Modelo de gestión de servicios que relaciona los aspectos comerciales y operativos con elementos más sensitivos o personales, ayudando a que los directivos de las compañías puedan enfocarse en las inversiones que hacen sustentables la excelencia de servicios. Dicho modelo muestra los círculos virtuosos que están a la base de la generación de estas dinámicas de comportamientos y cuál es la coherencia que debe existir en la empresa para facilitar el equilibrio sistémico que sustente la excelencia en el servicio.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Neuromarketing: El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.
- E- Commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
- Metodo cualitativo de investigacion: El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

## TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

- Inteligencia emocional: La Inteligencia Emocional es un constructo que nos ayuda a entender de qué manera podemos influir de un modo adaptativo e inteligente tanto sobre nuestras emociones como en nuestra interpretación de los estados emocionales de los demás.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

- Comunicación escrita: Es la comunicación habitual de las organizaciones y tiene gran peso y alcance, se sintetizan las palabras y pueden controlar los rumores, pero no hay retroalimentación, tardanza en rectificación y exige planificación. Es oportuna cuando se necesita enfatizar situaciones y se busca rapidez y claridad comunicativa.
- Comunicación cruzada: Es aquella que se da sin seguir los cauces jerárquicos habituales. En las organizaciones futuras, debido a la descentralización del trabajo, se empleará más profundamente, se trabajará más por proyectos que departamentalmente, lo que significa un intercambio de posiciones de liderazgo, dándose la paradoja de que una persona pueda ser subordinada en un proyecto y líder en otro, así que se habla de liderazgo intercambiable.
- Motivación extrínseca: La motivación extrínseca hace referencia al tipo de motivación en la cual los motivos que llevan a una persona a realizar determinado trabajo o actividad están situados fuera de la misma; o lo que es lo mismo, están sujetos a contingencias o factores externos.
- Trabajo en equipo: Corresponde a la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto. Nace como una necesidad de tener relaciones con otras personas y de complementariedad para lograr retos que no se alcanzarían individualmente.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **CONCLUSIÓN.**

En base a los conceptos estudiados durante el periodo de investigación, se abordan conceptos que se relacionan directamente con el área de gestión de la organización y que entre si permiten comprender y analizar el mercado y con esto tener información relevante y actual del negocio comercial que se da en nuestra región, aspectos económicos, administrativos y comerciales se complementan para hacer lograr objetivos y metas planteadas por las organizaciones, esto se potencia con la gestión de ventas, promoción y marketing que logran plasmar la identidad de la marca empresa y su posicionamiento.

El comercio es una caja de pandoras que se debe comprender y estudiar, en un inicio debemos entender cómo se compone esta red de diversos conceptos que van nutriendo nuestra capacidad de gestión y posterior toma de decisiones.



Carrera Ingeniería Comercial Uniacc Chile.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. <https://claseejecutiva.emol.com/articulos/luis-cifuentes/desarrollo-economico-o-preservacion-del-medio-ambiente-es-un-dilema-falso/>
2. <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
3. <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>
4. [https://www.ecured.cu/Riesgo\\_de\\_liquidez](https://www.ecured.cu/Riesgo_de_liquidez)
5. Ética, Uniacc 2017.
6. Branding Uniacc 2017.
7. Desarrollo económico, Uniacc 2018.
8. Gestión Financiera, Uniacc 2017.
9. <https://www.gestiopolis.com/stakeholders/>
10. <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>
11. UNIACC (2016). Macroeconomía.
12. UNIACC (2016). Análisis situacional: Branding estratégico.
13. UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración.
14. UNIACC (2016). Evaluación de proyectos
15. UNIACC (2016). Taller de habilidades directivas.
16. Uniacc (2016). Taller de gestión comercial.