



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo González

Estudiante: Carolina Loreto Jiménez Silva

Santiago de Chile, julio de 2020

Agradecimientos

A mi familia quienes confiaron en mis capacidades aun cuando yo dudaba, empujándome día a día a continuar el camino que me llevaría al objetivo propuesto.

A mis profesores porque a través de los conocimientos impartidos, la entrega y la disposición contribuyeron a que el estudio a distancia fuera más llevadero y menos complejo.

Y para finalizar solo queda mencionar que si la vida te da la oportunidad de hacer algo que siempre deseaste solo debes intentarlo, esforzarte, ser constante y veras que lo que tanto anhelas llegará a ti, pues cada esfuerzo tiene una recompensa.

Índice

Portafolio I – Glosario de Términos.....	4
Glosario Administración.....	4
Glosario Economía.....	7
Glosario Marketing Estratégico	9
Mapa Conceptual	12
Portafolio II – Glosario de Términos.....	13
Glosario Macroeconomía.....	13
Glosario Branding.....	16
Glosario Gestión Financiera	19
Caso Portafolio II.....	22
Portafolio III – Glosario de Términos.....	26
Glosario Ética y Responsabilidad Social	26
Glosario E-marketing.....	29
Glosario Desarrollo Económico.....	32
Caso portafolio III.....	35
Portafolio IV – Glosario de Términos	42
Glosario Taller de Habilidades Directivas	42
Glosario Conducta del Consumidor.....	44
Glosario Evaluación de proyectos	46
Glosario Taller de Gestión Comercial	48
Mapa Conceptual	50
Conclusión	51
Citas bibliográficas	52

Portafolio I – Glosario de Términos

Glosario Administración

Administración: Es el conjunto de procesos, a través del cual los gerentes de todo tipo de organizaciones trazan y sostienen un entorno laboral en el que todas las personas que trabajan en un equipo logren cumplir los objetivos fijados en un comienzo, mediante una productividad eficaz.

Proceso administrativo: Es una secuencia continúa compuesta por cinco etapas (Planeación o planificación, Organización, Dirección, Control y Coordinación) que, mediante distintos componentes, logran interrelacionarse y alcanzar los objetivos fijados por las organizaciones.

Planeación: Es la etapa en que gerentes o altos cargos diseñan y definen el foco y metas que se quieren alcanzar, además de los actos que se realizarán para lograrlo. Es de suma importancia en esta fase formularse todos los cuestionamientos que nos permitan pensar y analizar todos los escenarios posibles, para una mejor toma de decisiones.

Organización: En esta fase la organización coordina, prepara y ajusta el esquema que permitirá operar de la mejor manera, es aquí donde se distribuyen las funciones a realizar, se asignan las responsabilidades y se identifican las actividades que se llevarán a cabo.

Dirección: Es una de las partes primordiales de la administración, esto porque es la etapa donde se refleja el liderazgo, la motivación y la comunicación. Lo que se busca en este ítem, es lograr a través de una persona capaz, guiar e influenciar al personal para que de manera conjunta trabaje y se esfuerce, ya que se entiende que es la manera adecuada para lograr los objetivos fijados ya sea por la organización o de manera grupal, todo bajo las mejores condiciones laborales, constantemente informados y motivados.

Control: Cuando se han realizado las acciones correspondientes, es importante evaluar cómo se han llevado a cabo, sean individuales o grupales. Además, es esta la instancia donde podemos constantemente revisar y corroborar si estas se están realizando como se fijaron.

Otro punto importante en esta fase es establecer y definir como enmendar y prevenir las acciones en el caso que ocurra una falla y mejorar para conseguir el éxito.

Sistema: Van Gich (1978), señalo que un sistema se define como “una unión de partes o componentes, conectados en una forma organizada. Las partes se afectan por estar en el sistema y se cambian si lo dejan. La unión de partes hace algo (muestra una conducta dinámica como opuesto a permanecer inerte). Además, un sistema puede existir realmente como un agregado natural de partes componentes encontradas en la naturaleza, o ésa puede ser un agregado inventado por el hombre, una forma de ver el problema que resulta de una decisión deliberada de suponer que un conjunto de elementos está relacionado, y constituyen una cosa llamada “un sistema””.

Glosario Economía

Economía: Si quisiéramos resumir su definición, podríamos mencionar, que es la disciplina que basa su estudio de análisis en las necesidades ilimitadas y la administración de recursos limitados que involucran a las personas y la sociedad. Clasificando ambas necesidades, las que componen las de personas, serían; alimentación, vestuario, educación, seguridad, movilización, trabajo, salud, comunicación, entre otros y con respecto a la sociedad, se puede destacar la construcción de hospitales y colegios, etc.

Macroeconomía: Es el estudio encargado de analizar el funcionamiento general de la economía, pero de manera global, es decir, como conjunto incluyendo todos los componentes económicos, como por ejemplo las empresas, los gobiernos, etc.

Microeconomía: Al igual que la macroeconomía, es un estudio, pero este se enfoca de manera detallada en el comportamiento económico de las personas, así como en un mercado específico en el que se analiza el comportamiento de precio y cantidad.

Oferente: Es el concepto que se hace mención a la persona u organización que brinda un producto o servicio en el mercado, con el fin de obtener alguna ganancias o retribución por hacerlo.

Demandantes: Se denominan así a todos aquellos individuos o empresas que tienen la intención de percibir un bien o servicio, esto con el fin de llenar alguna necesidad no cubierta.

Precio: Es el indicador en dinero que se requiere para intercambiar en una relación de oferente y demandante para la compra y venta de un bien o servicio.

Bienes y Servicios: Cuando hablamos de estos dos conceptos, hacemos alusión a los objetos materiales y a las acciones que buscan satisfacer las necesidades de los clientes que los demandan. Adquiriéndose ambos mediante transacciones económicas, entre oferentes y demandantes.

Crecimiento económico: Es entendido como el incremento de la renta o del valor de un bien o servicio, producidos por una economía de un país en un tiempo determinado, por lo general un año.

Glosario Marketing Estratégico

Marketing: De acuerdo con lo estudiado, marketing es un campo compuesto por una serie de estrategias y procedimientos creados para fomentar y promover la venta de un producto o servicio. El marketing realiza análisis del comportamiento de la administración comercial de las organizaciones, teniendo como fin atraer, permanecer y fidelizar a los consumidores a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing estratégico: Es el método, mediante el cual se analiza a las empresas y al mercado, con el objeto de reconocer sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Además, mediante esta disciplina, se puede crear los programas y diseños para mejorar la gestión comercial y guiar los actos necesarios para lograr los objetivos planeados de forma óptima.

Análisis Estratégico: Es el proceso mediante el cual se realiza un análisis interno y externo de la situación competitiva del entorno de la empresa, con el fin de establecer las gestiones que se realizarán a la hora de formular la mejor estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos planificados.

Análisis Externo: Es el conjunto de tareas que analiza el entorno de la empresa, a través de dos modelos, PESTA y las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, las que tienen como misión evaluar el macro y microentorno de las organizaciones, incorporando en algunos casos de manera favorable el análisis de actores importantes (stakeholders).

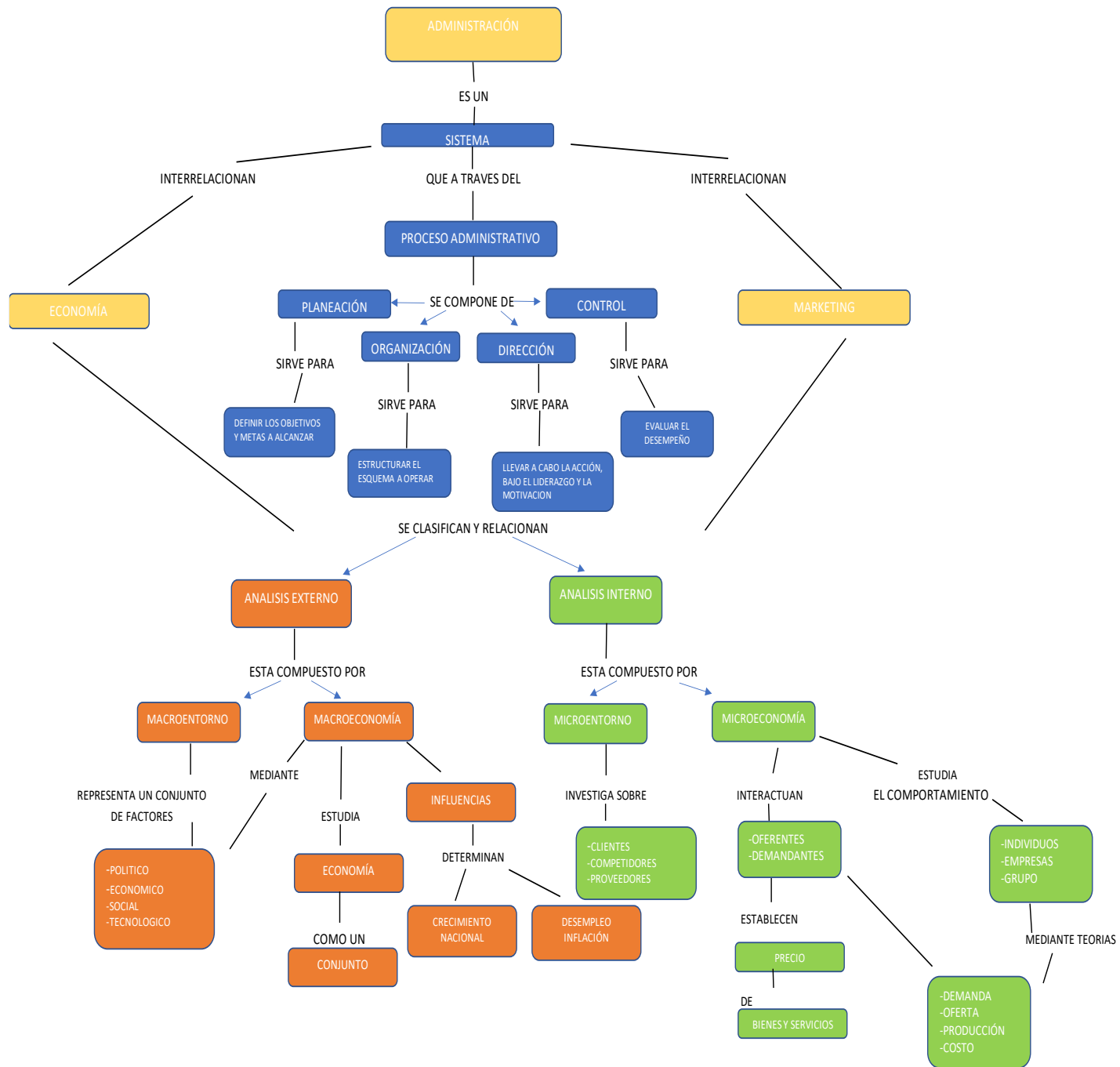
Macroentorno: Es un método utilizado comúnmente por las organizaciones y se refiere principalmente al análisis que permite identificar las tendencias que afectan al sector. Esto conlleva una visión más detallada de los factores ligados a la política, economías, tecnología, social y ambiental, cabe destacar que por lo general apuntan a las empresas del sector industrial y que representa todos los aspectos no controlables por las organizaciones.

Microentorno: Alude a un entorno más reducido o específico, que analiza en detalle los elementos que participan en las operaciones de la organización y como esa se relaciona con el exterior, entre los aspectos que se estudian se encuentran las barreras de entrada, los proveedores, la disposición de los productos sustitutos, etc. Cabe destacar que se ajustan de acuerdo con la necesidad de evaluación de cada empresa.

Análisis Interno: Consiste en el estudio de las diferentes capacidades y recursos que existen dentro de las empresas. Para realizar este análisis las organizaciones utilizan el análisis de la cadena de valor, ya que involucra el estudio de los procesos y la manera en que la empresa se comunica con el entorno y los actores primordiales.

Estrategia: Es el conjunto de actos que se realizan para alcanzar los objetivos planificados en el largo plazo. Existen diferentes tipos de estrategias que permiten a las gerencias analizar los factores internos y externos, con el fin de establecer las gestiones a realizar con los recursos que cuenta la empresa.

Mapa Conceptual



Portafolio II – Glosario de Términos

Glosario Macroeconomía

Balanza de Pagos: Es una herramienta contable que utiliza cada país con el fin de registrar todos los movimientos comerciales, capitales, bienes y servicios de éste, para que arroje la información del estado económico, es decir, mediante este indicativo, podemos conocer los ingresos percibidos y pagos efectuados por tal país al resto del mundo, producto de las importación y exportación.

Demanda Agregada: Se refiere al criterio utilizado en profundidad por la economía, ya que hace referencia a los indicadores que usualmente se añaden a las demandas individualista de los principales componentes relacionados en el ambiente comercial de un país, sin importar si estos son extranjeros o nacionales. Este concepto contempla la totalidad de bienes y servicios altamente requeridos por un país, a un precio fijado, en un plazo de tiempo predeterminado.

La Inflación: Es el incremento general que sostiene el precio de un bien y/o servicio correspondiente a un país por un lapso, regularmente se trata de un año. Es decir que, si el grado general de los precios se eleva, por cada peso que paguemos obtendremos menores cantidades de productos y/o servicios. Pues la inflación, alude a la manera en que disminuye el valor de la moneda, afectando nuestro propio intercambio y la extensión de la economía.

Desempleo: Es llamado también paro, y trata de la posición en la que se encuentra toda aquella persona que cumpliendo con un rango etario calificado y con las ganas de desempeñarse laboralmente, no ejerce ninguna función u ocupación ligada al trabajo y que además cuenta con algún impedimento para la obtención de este. Cabe destacar que esta es una inactividad producida involuntariamente por las personas que quieren

Productividad: Este concepto hace referencia al cómo podemos medir económicamente la capacidad o cantidad de servicios y bienes que se pueden llegar a producir por cada factor usado y bajo un tiempo estimado, siendo su principal objetivo, describir la facultad de producción con la que cuenta el factor medido, ya sea trabajo, tiempo, costo o capital, dependiendo de la perspectiva que analicemos.

El modelo de Heckscher-Ohlin: Este modelo hace mención a la relación que surge del efecto del libre comercio, la teoría a la que alude el estudio, se basa principalmente en como los países debiesen exportar todos los recursos o bienes que tiene en abundancia e importar toda aquella mercancía que escasea o es de alto valor en el mercado interno.

Crecimiento Económico: Es definido como “un proceso sostenido a lo largo del tiempo, en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente” (Mochón, 1998, p. 294). Es decir, habla de un incremento constante en la producción agregada durante un plazo extenso en el tiempo, medido e indicado a través del Producto Interno Bruto, señala una valorización en lo que se refiere a producción de bienes o servicios de una economía.

Glosario Branding

Branding: Alude a todo lo que conlleva el crear y gestionar una marca, incluyendo el otorgarle un valor extra, ya sea desde la perspectiva consumidor o directivos de una organización, es decir es la destreza que permite hacer crecer y entregar notoriedad a una marca en el mercado y a su vez rentabilizar la misma, y no solo en un tiempo determinado, pues en muchas ocasiones la buena gestión del branding permite una consolidación por un plazo indeterminado.

Comunicación digital: Se refiere al modelo de diseño tecnológico que nos ayuda a intercambiar información, tendencia y conocimiento, mediante diversos instrumentos digitales, facilitando de esta manera la interacción de diferentes usuarios y la creación de un ecosistema que permite la comunicación, contribuyendo a un ambiente y a una gestión superior.

Community Manager: Es aquella persona que cumple el rol de administrador o gestor de marca mediante la comunicación digital. Esto se debe a que en la actualidad se requiere de un encargado que este constantemente interactuando con los usuarios tecnológicos, con el fin de testear y promover la marca en las diversas plataformas digitales que existen (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, eventos sociales, entre otros).

Identidad de Marca: Hace referencia a la estrategia que construye una marca guiada por un grupo de características que permite definir cuál es la misión y los valores que representan a una organización, incluyendo el logo, el diseño del bien o servicio que ofrecen y la ética que los guía, pues lo que se busca es lograr ser percibida tal cual los dueños quieren, ya que otorga una mérito en la competencia de mercado.

Modelo monolítico (Branded House): Es el modelo que emplean las organizaciones para dar a conocer una marca única, puede ser del producto solamente o de toda la organización. La característica principal de este modelo es que sin importar todos los grupos que la compongan, la imagen es una, es por eso que es de suma importancia que estas actúen con coherencia y alineadas, pues si bien es cierto muchas se fortalecen en conjunto, otras se pueden destruir.

Modelo de Apoyo de Marcas (Endorser House): Se refiere al modelo que mezcla la marca madre, con las otras marcas que forman el grupo, otorgando de parte de la primera un claro y fuerte apoyo a las segundas, mediante una misión y visión clara de lo que se busca y quiere proyectar, nutriendo además de espacio y atributos que le respaldan, con el fin de construir una marca competitiva en el mercado.

Modelo de Marcas Independientes (House of Brand): Este modelo alude a la formación de una sola marca por producto, creando de esta forma algo diferente adaptado a cada necesidad de usuario, permitiendo de esta manera una entrada más flexible al mercado, ya que se adecua de acuerdo al nicho al que quiere encajar sin tener que estar regido por alguna otra marca, otorgando una mayor capacidad de reacción frente algún cambio u oportunidad. Cabe destacar que acá no existe trabajo en equipo.

Glosario Gestión Financiera

Proceso Contable: Es un método que permite registrar todo acto u operación financiera de una organización, destacando que siempre debe estar regida bajo la normativa contable. Dentro de este sistema existen diversos libros que facilitan el orden y transparencia de la información, y que son utilizados independientemente del rubro de la empresa, clasificación de sociedad, etc.

Activos: Se trata de todos los bienes con los que cuenta una organización y que pueden convertirse en moneda. Su clasificación se divide en corto y largo plazo, corriente y no corriente, basándose en si cumplen o no para enfrentar las obligaciones de la empresa. Es decir, si se cuenta con una mayor cantidad de activos no corriente, estaremos frente a complicaciones a la hora de cumplir con los compromisos de la compañía.

Pasivos: Comprende todas aquellas obligaciones que debe enfrentar la organización, entre ellas las deudas que se mantienen con externos, préstamos para financiar pagos o proyectos, adquisición de bienes. Para una compañía el conocer el nivel de deuda que enfrenta y los tiempos en que estas vencen es fundamental, pues sus pagos están ligados a los flujos generados por la empresa.

Balance: Es el informe de contabilidad más corriente y reconocido, su importancia radica en que resume el estado financiero de la empresa en un tiempo determinado. En su registro reúne las tres cuentas contables, activo, pasivo y patrimonio, reflejando de manera clara la situación correspondiente a patrimonios y saldos de cada uno del ítem mencionado anteriormente y con los que cuenta la organización.

Estado de Flujos de Efectivo: Es un estado básico en lo que respecta a informes financieros, pues da a conocer la fuente y aplicación del dinero en efectivo con el que cuenta la empresa en un periodo. Cuando la empresa registra esta información lo que busca es conocer cómo se está generando y utilizando el efectivo y sus similares, sin importar la naturaleza de la actividad, es decir se quiere saber si se cuenta con el dinero para cancelar alguna obligación.

Ratios de Liquidez: Son aquellas ratios que nos ayudan a medir los recursos de dinero con los que cuenta la empresa para pagar todas las obligaciones adquiridas y que se deben cumplir en un periodo corto. Es de suma importancia conocer el manejo y aplicación de este punto, puesto que, si no se tiene toda la información de la caja, refiriéndonos no solo al dinero que está en ella, sino que además a todo lo que conlleva, muchas empresas pueden quebrar, ya que es tan importante como las ventas de una organización.

Ratios de Endeudamiento: Son los indicadores que otorgan información sobre la medición que existe entre el capital ajeno y el propio, el nivel de deudas y el patrimonio con el que cuenta la empresa. Es importante señalar que cuando se realiza este análisis, se debe tener en consideración el costo que significa la obtención de cualquier fuente de financiamiento, pues los intereses marcan la diferencia.

Caso Portafolio II

Título del caso

Plan de eficiencia y efectividad para la empresa Socofar S.A./ área de ventas de insumos y fármacos para instituciones de salud.

Contexto General de la situación:

El presente caso surge en la Ciudad de Santiago, Comuna de Huechuraba, en la Empresa del rubro comercialización de productos farmacéuticos, Insumos médicos y especialidades, llamada Socofar S.A. Específicamente en uno de sus departamentos denominado Área de Ventas Instituciones.

Esta Área compuesta por 70 trabajadores, es distribuida en subáreas denominadas;

Captación de ventas, Homologación de productos, Soporte licitaciones, Soporte Comercial, Vendedores Farma, Vendedores Insumos, Analista BI Visitadores técnicos y Gestor de contratos. Y que a su vez se relacionan con otros departamentos de la empresa que resultan fundamentales para dar movimiento, gestión y soporte. Entre ellas se encuentran; Adquisiciones, Tesorería, Cobranza, Almacenaje, Despacho y Servicio de atención al cliente.

Situación Problema:

La problemática a plantear se da producto de diversas situaciones relacionadas al proceso de funcionamiento del área, es decir, el desarrollo de algunas tareas presenta deficiencias y esto conlleva al perjuicio grupal.

Cuando nos referimos a las gestiones deficientes, hablamos de procesos incompletos producto de la falta de información, la poca comunicación y una pobre administración en las subáreas.

Algunas de las subáreas que presentan problemas son las siguientes:

- Business Intelligence: No actualiza precios, costos y stock en las listas de vendedores, provocando la pérdida de negocios. Los estudios de mercado presentan demora en la entrega.
- Finanzas: No presenta los análisis solicitados en el plazo indicado, provocando el retraso en todo el proceso de postulación a licitaciones.
- Soporte Licitaciones: No cuenta con la información técnica para la correcta postulación de una oferta, como consecuencia no se adjudican los negocios.
- Fuerza de Venta Terreno: Presentan atraso en las tareas administrativas, por ejemplo, ingresar valores a las licitaciones, no agilizan el proceso de cobranza, la falta de visitas a los clientes disminuye la venta directa.

- Adquisiciones: Mantiene déficit de productos focos, provocando pérdida de negocios, tampoco colabora en la obtención de documentación técnica de proveedores.

Interrogantes para el análisis y reflexión:

¿Será posible realizar un plan eficiente que permita aumentar las ventas del área Instituciones de la empresa Socofar S.A.?

¿Como podríamos mejorar la administración de las subáreas para alinearlas con la planificación realizada por la administración general del área y la gerencia general de la empresa?

¿Se hace imprescindible la automatización en el proceso de licitaciones, para evitar retrasos en las tareas individuales y de esta manera obtener tracking?

¿Junto a las reuniones mensuales de revisión de metas, será necesario realizar actividades que permitan mejorar las relaciones interpersonales, dándole énfasis al trabajar en comunión?

Conclusión del Caso:

De acuerdo a lo aprendido en los módulos cursados, considero que lo primero es establecer criterios de comportamiento y darlos a conocer a todos los colaboradores del área, para que estos puedan llevarlos a cabo en el proceso de la venta.

Otro ítem sumamente relevante, será diseñar e implementar un plan de acciones que informe claramente el objetivo general y los objetivos específicos, con el fin de demarcar el camino y la meta que queremos alcanzar. En el proyecto que forjaremos integraremos a todos los participantes del área, pues lo que se busca es informar los focos identificados como “problemáticos” y “deficientes” de manera clara, asignar las tareas de manera correcta y equitativa según corresponda, comunicar los tiempos para realizar cada gestión y motivar al grupo laboral.

Se busca además automatizar el proceso administrativo de las ventas, desde su ingreso al área hasta la contratación y entrega de producto final, ordenando cada paso con el fin de no omitir ninguna etapa de evaluación, de esta manera podremos cuantificar y ordenar cada gestión realizada.

Para finalizar, será necesario programar actividades relacionadas al trabajo en comunidad con el fin de crear cohesión, además se implementará un modelo llamado tubería, en el que todos los colaboradores trabajaran en conjunto. La idea es formar un grupo humano que moviéndose en sinergia alcance los objetivos de manera responsable y éticamente, pues de esta manera se conseguirá lo propuesto en un mejor clima laboral.

Portafolio III – Glosario de Términos

Glosario Ética y Responsabilidad Social

La Moral: Es el concepto que se refiere netamente a las conductas de las personas y que incluye en ella el pensamiento que le asigna cada ser humano de manera personal o en conjunto con la sociedad a una serie de actos de comportamiento, clasificándolos como buenos y malos (inmorales). Cabe destacar que, si una persona desea ser aceptado colectivamente, debe actuar bajo las normas o reglas morales que el grupo ha fijado.

La Ética: La ética se entiende como una disciplina filosófica. Busca, a través de la reflexión crítica que hace muchas veces de la moral imperante, establecer criterios de acción y la evaluación consecuente de esta, en términos de bien y mal, de acuerdo con motivaciones y consecuencias. Se podría decir que la ética es una moral pensada, reflexionada, criticada a la luz de valores. “El lugar interior donde cada uno decide” (Farías y Valenzuela, 2006, p. 22).

Alude al estudio que trata el conjunto de reglas o normativas que rigen nuestro comportamiento moral en nuestra sociedad.

Relaciones Interpersonales: Hace referencia al espacio que se forma entre varias personas que interactúan y se relacionan entre sí. Estas relaciones juegan un papel fundamental para todos los seres humanos, dado que fomenta el crecimiento y la realización personal de cada individuo, ya que a través del reflejo de que percibe de los otros, logra adquirir retroalimentación (Buena o mala) sobre su comportamiento, algo fundamental cuando estamos comunicándonos de manera constante.

Administración Pública: Comprende un grupo de áreas o departamentos del estado que basan su actuar en la gestión y ejecución de los diversos recursos con los que cuentan una institución u organismo público, poniéndolos a disposición de los todos los ciudadanos, con el fin de generar un bienestar común. Esta administración está compuesta por factores técnicos, políticos y jurídicos.

Comunidad: Alude a un conjunto de individuos que intercambian ideas y acciones similares, y que a través de relaciones interpersonales logran fortalecer y compartir ideales y responsabilidades, llegando a protegerse entre sí. Se dice que las comunidades existen en todos los ámbitos, pues mediante ellas desarrollamos relaciones laborales, sociales, familiares, entre otras.

Responsabilidad Social: Es el compromiso que todos los miembros pertenecientes a una comunidad social deben cumplir para mantener en las mejores condiciones su entorno. Este concepto está relacionado directamente a la ética y la moral, ligando por completo que toda decisión tomada por una persona tendrá impacto en la sociedad, por tanto es fundamental saber que se requiere conciencia grupal antes de actuar.

Libertad: Es la posibilidad con la que cuentan todos los seres humanos para hacer uso de sus valores y criterios de acuerdo con su propia voluntad. Para todas las personas el tener la capacidad de ser independiente moralmente, la hace responsable de forma inmediata de sus actos. Por tanto, todos los seres humanos que no se encuentran sometidos o prisioneros cuentan con esta facultad.

Glosario E-marketing

Marketing Digital: Se refiere al marketing de servicios o productos, que se realiza mediante tecnología digital, particularmente el Internet. Pero que además integra aparatos móviles, campañas gráficas y todos aquellos medios digitales que se encuentran presentes en nuestra sociedad de consumo, perteneciente al sistema de mercado.

Marketing relacional: Es aquel marketing que está enfocado en la creación y desarrollo de relaciones, interacción y redes que apuntan a los clientes, con el fin de generar lazos ligados a las emociones. Es decir, mediante el vínculo que se crea con los clientes se logra un contacto más cercano y personalizado, de lo cual obtendremos la fidelización de los mismos.

Marketing Holístico: Este concepto alude a la ampliación de la definición que entendemos por marketing, pues debido al acelerado desarrollo que tuvo la tecnología, se debieron integrar áreas que permitiesen la exploración, la identificación, la creación y la entrega de mejores oportunidades y ofertas del valor que realizan las empresas, con el fin de lograr el desarrollo de mejores relaciones con sus grupos de interés.

Estrategia de Marketing Digital: Es un conjunto de acciones que permiten alcanzar los objetivos propuestos, mediante el marketing digital, es decir, es el diseño de planes de marketing, que nos ayudara a conseguir el éxito de nuestro negocio, y que apunta principalmente al que y como haremos para realizar la promoción de nuestra empresa en la red. Entre las estrategias destacadas, encontramos la denominada É-X-I-T-O.

Diseño de Información: Consiste en el diseño o plan que se realiza para lograr definir y dar forma al contenido del mensaje que queremos transmitir y además al ambiente en el cual queremos presentar, esto con el objetivo de relacionar lo digital y lo físico, pues la información visual se debe condecir con la necesidad del usuario de manera eficiente y efectiva.

Usabilidad: Hace referencia al propósito que se busca conseguir cuando se idea o planifica un contenido, es decir, de acuerdo con como sea diseñado, producido y explicado, es como será percibido, y de esta manera utilizado. Por tanto, cuando se crea el contenido, este debe ser de fácil aprendizaje uso y memorabilidad, , pues de esta manera será más fácil para el usuario hacer uso de la información, logrando la satisfacción anhelada.

Posicionamiento de Marca: Este concepto alude al lugar que una marca ocupa en la asociación mental de los compradores, con relación a los competidores que pertenecen a la misma categoría. Cuando se habla de que una marca esta mejor posicionada frente a otra, se refiere al lugar que esta tiene en la mente del consumidor en relación con atributos definidos ya sea por la empresa o por características establecidas y requeridas por los propios consumidores y que desean ver reflejados por la marca.

Glosario Desarrollo Económico

Desarrollo económico: Alude a todo lo que conlleva la capacidad de producción y obtención de riquezas, enfocado no solo a países y regiones, también ligado al desarrollo personal, dado que en ambos casos este se encuentra unido a la expansión y sustento económico, a modo de garantizar el bienestar y la satisfacción de necesidades sociales e individuales de todas las personas.

Productividad: Dada la importancia que tiene este concepto en economía, Podemos decir que hace referencia a la relación que existe entre el producto obtenido a raíz del sistema de producción y la cantidad de recursos utilizados para lograr dicha producción. En resumen, la productividad es el factor que ayuda a determinar la eficiencia del proceso completo.

Las Externalidades: Son aquellas que representan los resultados no deseados cuando se desarrolla una actividad económica y que además origina alguna decisión de consumo entre las familias, en la producción e inversión de las empresas y del Estado. Se entiende que cuando una organización o persona realiza una acción, y de esta se obtiene un efecto no deseado para otra organización o para otra persona es una externalidad.

Las externalidades positivas: Al efectuar las comparaciones entre los beneficios privados versus los beneficios sociales, podemos ver como el resultado es positivo a favor de los beneficios para la sociedad, esto determina que nos encontramos ante una externalidad de clasificación positiva. Lo anterior, por el hecho que se produce un aumento en el bienestar de las personas, que finalmente son agentes en la economía.

Las externalidades negativas: En estas externalidades podemos apreciar como el costo privado es mayor que el costo social, por lo cual se está generando un sobre costo en la población, lo que inicialmente no tuvo la posibilidad de integrarse en alguna acción relacionada con la prestación de algún servicio, la venta de un bien, o la explotación de algún recurso.

Modelo AK: Es un modelo económico cuyo crecimiento se caracteriza por ser endógeno. Es decir, considera como aspectos principales para potenciar el Desarrollo el capital físico-humano, el conocimiento y la innovación, ya sea en el ámbito público y privado. Difiriendo lo que se refiere a las hipótesis neoclásicas, cuya teoría hacía referencia a fuerzas externas.

Modelo ISI: El modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones, es un modelo de desarrollo que fue propuesto para el reemplazo de bienes que se importaban, por bienes que fuesen producidos de manera local. También se destaca en este modelo la mejora del empleo, el surgimiento de los sectores de la industria nacional, y la disminución en la dependencia e influencia del extranjero.

Caso portafolio III

Diagnóstico del caso: Full Reciclaje LTDA.

La empresa de reciclaje de don Alberto Valverde presenta una serie de problemas, que se reflejan claramente en el resumen financiero acumulado, en comparación con el año anterior, y que se deben a las siguientes causales:

- 1.- Mala administración (probablemente por falta del personal idóneo)
- 2.- El área comercial presenta una baja y estancamiento en la captación de nuevos clientes, por ende no genera ingresos para la empresa. Es por esto que la empresa se enfocara en el reciclaje de N.F.U (neumáticos fuera de uso)
- 3.- La empresa sostiene una alta dotación de personal (130 trabajadores) con sueldos por sobre el mercado.
- 4.- La infraestructura se distribuirá en tres instalaciones (Edificio céntrico, Planta de producción actual, planta Lampa)
- 5.- Además presenta falta de innovación y actualización del proceso productivo.

Cursos de Acción

Cuando una compañía atraviesa por problemas financieros debe tomar las medidas necesarias para revertir la situación, en este caso en particular realizaremos una serie de acciones frente a los problemas mencionados en el punto que antecede:

1.- Mala administración (probablemente por falta del personal idóneo)

<p>Beneficios de continuar con la misma administración *Permanece la confianza entre los altos cargos de la organización y el dueño de ésta. *La experiencia en el negocio, aporta tranquilidad y conocimiento a la organización</p>	<p>Beneficios de No continuar con la administración *Se renueva los procesos de planificación, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. *Al integrar personas competentes que incorporan nuevas ideas y gestiones, se incrementa la posibilidad de crecer en el mercado.</p>
<p>Costos de continuar con la misma administración Se prolongan los problemas de planificación, dado que si no se realiza un cambio en las gerencias, será imposible diseñar una estrategia conforme adaptada a la actualidad y a la ampliación del negocio.</p>	<p>Costos de No continuar con la misma administración *Se integran personas "ajenas", por tanto se asume un riesgo en la entrega del negocio familiar. *Se debe disponer de tiempo y recurso para realizar la contratación del personal idoneo.</p>

2.- Se requiere con urgencia ampliar el mercado y para esto se hace necesario darle foco a la nueva iniciativa de la empresa.

<p>Beneficios de ofrecer el reciclaje N.F.U. *Ofrecemos un servicio de reciclaje de neumáticos usados mediante tecnología de punta para reutilizarlos en productos novedosos y útiles para la sociedad, eliminando con ello un pasivo ambiental. *Promoveremos la diversificación de productos fabricados en base a caucho reciclado. * Contribuiremos al mejoramiento del medio ambiente y nos uniremos a la innovación que representa el nuevo milenio.</p>	<p>Beneficios de No ofrecer el reciclaje N.F.U. *Se mantienen los clientes y no se asumen riesgos *No se debe invertir en campañas, ni en capacitaciones</p>
<p>Costos de ofrecer el reciclaje N.F.U. * Asumir una nueva inversión en capacitación de personal *Inversión en campañas informativas para los actuales y potenciales clientes</p>	<p>Costos de No ofrecer el reciclaje N.F.U *Mantener la misma situación financiera, y correr el riesgo de quebrar en el mediano plazo.</p>

3.- La empresa sostiene una alta dotación de personal (130 trabajadores) con sueldos por sobre el mercado, por tanto, se hace necesario tomar acciones al respecto.

<p>Beneficios de disminuir la dotación del personal *Al reducir la nomina de pagos de remuneraciones, significa disminuir los costos de personal, mejorar la eficiencia de la producción, maximizar las ventas y aumentar los márgenes de ganancias.</p>	<p>Beneficios de No disminuir la dotación del personal *Mantenemos la nomina, sin asumir nuevos gastos. *Se conserva al personal antiguo y con experiencia *No se asumen gastos de finiquitos y capacitaciones</p>
<p>Costos de disminuir la dotación del personal * Al disminuir la cantidad de trabajadores, debemos asumir los costo que conlleva el finiquitar a personas con años de indemnización y además involucra el capacitar a los que permanecen y llegan a la organización.</p>	<p>Costos de No disminuir la dotación del personal *Permanecen personas que una vez asentada en la compañía, no tienen aspiraciones a crecer laboralmente, pues se sienten comodas. Por tanto no suman al crecimiento de la organización.</p>

4.- La infraestructura se distribuirá en tres instalaciones (Edificio céntrico, Planta de producción actual, nueva planta Lampa).

<p>Beneficios de Unificar las instalaciones *El integrar el area administrativa en la planta operacional, contribuye a las gerencias a estar al tanto de todo aquello que surge en la instalación pudiendo resolver insitu. Además permitira disminuir gastos propios de la operación, pues teniendo todo el personal unificado, el tiempo y logistica tambien mejoran.</p>	<p>Beneficios de No Unificar las instalaciones *No existe proceso de adaptación *No surge ningún gasto asociado al cambio de instalacion *Permanece la logistica utilizada por tantos años</p>
<p>Costos de Unificar las instalaciones * Se debe asumir un tiempo acorde a la adaptación e integración de procesos, ya que logicamente las personas deben asimilar los posibles cambios.</p>	<p>Costos de No Unificar las instalaciones *Se mantienen los problemas producidos por tener las areas divididas, invirtiendo tiempo y dinero en para una correcta administración.</p>

5.- Presenta falta de innovación y actualización del proceso productivo (estancamiento por 20 años), dificultando la permanencia y crecimiento en el mercado.

<p>Beneficios de Renovar y automatizar los procesos productivos</p> <p>*El utilizar tecnología para automatizar determinados procesos nos ayudará a reducir así los gastos de Personal.</p> <p>* La tecnología centrada en la producción y la automatización evoluciona rápida y constantemente, facilitando que las empresas utilicen estas herramientas para reducir los costos de producción.</p> <p>*Si bien este equipo requiere mantenimiento y supervisión, puede ser mucho más económico que contratar a un empleado a jornada completa.</p>	<p>Beneficios de No Renovar y automatizar los procesos productivos</p> <p>*Continuamos con procedimientos conocidos, sin asumir costos asociados a la nueva incorporación de tecnología.</p> <p>*No debemos incorporar a los gastos mantenimientos, supervisión y capacitación.</p>
<p>Costos de Renovar y automatizar los procesos productivos</p> <p>* Se debe asumir un costo por mantenimiento y supervisión</p> <p>*Al renovar los procesos, se debe invertir en tiempo y capacitación, dado que es necesario ajustar constantemente los procedimientos hasta encontrar el adecuado.</p>	<p>Costos de No Renovar y automatizar los procesos productivos</p> <p>* De no incorporar tecnología e innovación a los procesos, será aún mas difícil incorporarnos al mercado del caucho o permanecer en el actual</p>

Evaluación cursos de acción

- Estado de situación financiera
- Registro financiero Nómina del Personal
- Costo de oportunidad
- Costos -Relevantes
- Estudio de Mercado
- VAR

Elección cursos de acción

1.- Se renovará la administración de la organización: Con esto se busca a través del personal idóneo, modificar los procesos de planificación, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

2.- Con el fin de ampliar el mercado, se ofrecerá como servicio principal el reciclaje de caucho o N.F.U., esto, para que el área comercial, logré atraer a nuevos clientes, fidelice con el nuevo servicio a los actuales y de esta manera incremente la venta para aumentar la utilidad. Para esto podemos utilizar la extensión de la marca.

3.- Se debe disminuir el número de trabajadores, dado que los sueldos no pueden ser rebajados. Además, el reducir la nómina de pagos de remuneraciones significa minimizar los costos de personal, mejorar la eficiencia de la producción, maximizar las ventas y aumentar márgenes de ganancia.

Cabe destacar que podremos apoyarnos en Modelos de evaluación de desempeño y competencias para identificar las áreas con falencias y optimizar los recursos dejando al personal más capacitado.

4.-Por tanto, se recomienda unificar los tres establecimientos de la empresa en la nueva planta, dado que es más grande. De esta manera será más fácil integrar oficinas administrativas y planta de producción (incluyendo la de caucho) en un solo lugar, disminuyendo gastos operativos y tiempo invertido en Logística.

5.- Se hace urgente, la renovación y automatización de los procesos productivos si deseamos ingresar con el reciclaje de caucho. Por tanto, será indispensable utilizar la tecnología en la producción, dado que nos ayudara a reducir los gastos de personal y costos de producción.

Conclusiones

Los cambios en una institución pueden llegar a ser un desafío, sin embargo, la organización que los acepte y entienda los elementos que lo gestan tiene un paso ganado ante aquellas que no. Es por eso que se hace fundamental en este caso el ahorro en los costos, vender algo del patrimonio (departamento administrativo) y realizar cambios de buena manera, la idea es entregar la confianza a los empleados que continúen, con el objetivo de reducir los incidentes que puedan afectar la eficiencia con la llegada de un componente externo. Esto te ayudará a mantener la productividad de la empresa.

Para la empresa de Reciclajes Full Reciclaje S.A., se hace necesario realizar varias acciones que contribuyan a revertir la situación por la que está pasando, para eso será factible tomar los cursos de acción mencionados anteriormente y por sobre todo darle

foco al nuevo negocio del caucho para atraer nuevos clientes, lo que sumado a la disminución en la nómina de empleados, fusión de las instalaciones, venta del departamento céntrico, y automatización de procesos hará que esta organización pueda salir adelante y obtener las utilidades necesarias para crecer.

Apuntando al objetivo de aumentar la venta, considero que el branding management será de utilizada en lo que respecta a la extensión de la marca con la línea de reciclaje de caucho, dado que mediante tecnología de punta en la reutilización de neumáticos en desuso, podríamos convertirnos en una empresa confiable, sólida, flexible y rentable, que contribuya al mejoramiento del medio ambiente y a la calidad de vida de las personas, privilegiando la investigación y un estilo de gestión que se anticipe y adapte a los cambios y a los desafíos del nuevo milenio.

Portafolio IV – Glosario de Términos

Glosario Taller de Habilidades Directivas

Líder: Se refiere a aquel individuo capaz de actuar como jefe o guía de un grupo de personas, y que además a través de diversas cualidades puede ser capaz de influir sobre estos, con el fin de llevarlos a desarrollar varias funciones y tareas que contribuyan a la unión y cumplimiento de metas.

Inteligencia emocional: Se le denomina a la capacidad que tienen los seres humanos para lograr el reconocimiento y captación de las emociones y/o sentimientos de el mismo o de otra persona, favoreciendo de esta manera las relaciones entre individuos y el alcance de resultados óptimos y resolución de problemas.

Comunicación: Este concepto alude a la habilidad que debe poseer cualquier persona insertada en una sociedad, y más aún si hablamos de un cargo directivo, pues esta capacidad le permitirá transmitir de manera eficiente todas aquellas ideas y pensamientos que la organización debe conocer para el buen desarrollo. Sin olvidar que será la forma de coordinar y enlazar con todo el personal la información vital para la empresa.

Comunicación descendente: Se trata de aquella comunicación que fluye desde la dirección o más alto cargo hasta el trabajador o subordinado y que se entrega en la mayoría de los casos como una directriz oral. En este tipo de comunicación es fundamental que se planifique lo que se quiera transmitir para evitar malentendidos, sumado además a una actitud transparente y positiva que favorezca la bajada de información.

Comunicación ascendente: Corresponde a la comunicación que se dirige desde el subordinado hacia la autoridad y se utiliza principalmente para finalizar el proceso descendente, esto porque en su mayoría es el feedback que corrobora la obtención de la información correcta. Cuando se establece este tipo de dialogo, se disminuye el aislamiento de los trabajadores, favoreciendo las relaciones interpersonales entre toda la organización.

Motivación: Hace referencia a aquella necesidad que posee cada persona en su interior y que lo lleva a querer alcanzar logros e incentivos que le permitan satisfacerla. Y llevándolo al contexto de las habilidades en un directivo, se puede concluir que es fundamental poseerla pues mediante la motivación a través de incentivos, éste podrá encaminar y dirigir a los subordinados hacia los objetivos fijados.

Glosario Conducta del Consumidor

Consumidor: Es aquel individuo que busca satisfacer necesidades específicas a través de productos o servicios que cumplan con diversas funcionalidades y que además le permitan destacar en la sociedad a través de status y reconocimiento. Actualmente mediante el acceso a la tecnología, su perfil se ha modificado dado que puede movilizarse en un mercado global que le permite ser más experto, comprometido y consciente.

Comportamiento de Rutina: Es aquel proceso de compra que se caracteriza por lo simple que puede llegar a ser el adquirir un producto, dado que al comprar de esta manera no necesitas invertir demasiado tiempo en tomar la decisión final, ya que en la mayoría de los casos esta viene determinada con anticipación o se ha vuelto parte del itinerario diario.

Comportamiento de compra por impulso: Cuando nos referimos a la impulsividad, hablamos de la falta de discernimiento en una decisión, pues en esta clase de compra lo que hacemos es adquirir el producto sin mayor análisis y planeación, sino que prima la oferta vista, o el poco tiempo con el que disponemos para realizar la transacción.

Satisfacción del cliente: Este término hace referencia al resultado final que se obtiene de una relación comercial, y alude a la medición que realiza el consumidor una vez comprado o utilizado un producto y/o servicio, esto con el fin de conocer si se han cumplido o superado las expectativas previas a la adquisición.

Modelo Servqual: Es un modelo de servicio, que permite conocer si las prestaciones entregadas cumplen con los criterios de calidad prometidos, pues este tiene un enfoque a la mejora, que busca medir a través de un breve cuestionario que contempla cinco dimensiones, la percepción del consumidor posterior a la prueba o utilización, comparado con las expectativas iniciales.

Modelo Service Profit Chain: Es un modelo muy utilizado por las prestadoras de servicio y que tiene como principal objetivo contribuir en las funciones de los altos cargos de la organización, esto con el fin de orientarlos hacia donde deben dirigir los recursos humanos y económicos para alcanzar el total desarrollo de los diversos enfoques de satisfacción para alcanzar mediante esfuerzos el total desarrollo competitivo y a su vez los objetivos empresariales.

Glosario Evaluación de proyectos

Proyecto: Es un método o planificación que permite buscar la solución adecuada al planteamiento de una problemática, y que mediante un conjunto de actividades logra resolver, ya sea una necesidad social o humana en un tiempo predeterminado. Es decir, surge como el conjunto de actividades relacionadas que brinda el desarrollo y término de alguna idea programada, además de favorecer la coordinación adecuada para el aprovechamiento de oportunidades de negocios, que puedan otorgar un beneficio en el futuro.

Fases de un Proyecto: Comprende todas aquellas etapas que componen el ciclo de vida del proyecto en sí y que tienen como principal función estructurar mediante fases todos aquellos pasos que se deben realizar para lograr al desarrollo óptimo de las acciones que llevaremos a cabo. Cabe destacar que de ser obviado uno de estos ítems se corre el riesgo de no concretar de manera correcta la ejecución de todo lo programado, es decir el recurso asignado corre el riesgo de ser perdido, obligándonos a reasignar todo nuevamente, con toda la problemática que puede traer.

Evaluación de Proyecto: Se trata de la manera mediante la cual obtendremos información detallada respecto al proyecto ejecutado, favoreciendo la toma de decisiones, pues esta nos permite obtener estimaciones de riesgo futuras y conocer

opciones de mayor rentabilidad, algo de suma utilidad para quien o quienes deben considerar la ejecución de las actividades y asumir todo aquello que conlleva su realización. Cabe destacar que existen tres tipos de evaluación; financiera, económica y social.

Flujo de caja: Representa la información financiera que a través de un resumen da a conocer el orden de ingresos y egresos del dinero efectivo con el que cuenta la empresa en un periodo definido, es decir, a través del informe flujo de caja podemos conocer la liquidez de nuestro proyecto o negocio. Otro punto destacado es que nos permitirá realizar estimaciones de números a futuro, de manera que será posible anticiparse al déficit que puedan existir, o bien estimar ganancia extra.

Estudio de Mercado: Es la manera que tienen diversas empresas de analizar y observar un sector concreto en el que se quiere entrar mediante un producto o prestación de servicio. Además, favorece la obtención de información si se precisa sacar conclusiones del entorno, como por ejemplo, la manera en que interactúa la oferta y demanda, o los comportamientos y tendencias de la sociedad en un nicho específico, con el fin de testear si el proyecto a realizarse es viable o no.

Glosario Taller de Gestión Comercial

Gestión Comercial: Este concepto se relaciona principalmente con la función que de venta que desempeñan las organizaciones, ya que está ligado a las partes fundamentales de la empresa el área comercial y marketing. Desde estas áreas lo que se busca es a través de diversas disciplinas entregar apoyo en la promoción del producto o servicio que queremos ofrecer, además de contribuir en la gestión, adecuando las acciones que se realizan para lograr los objetivos propuestos por la gerencia.

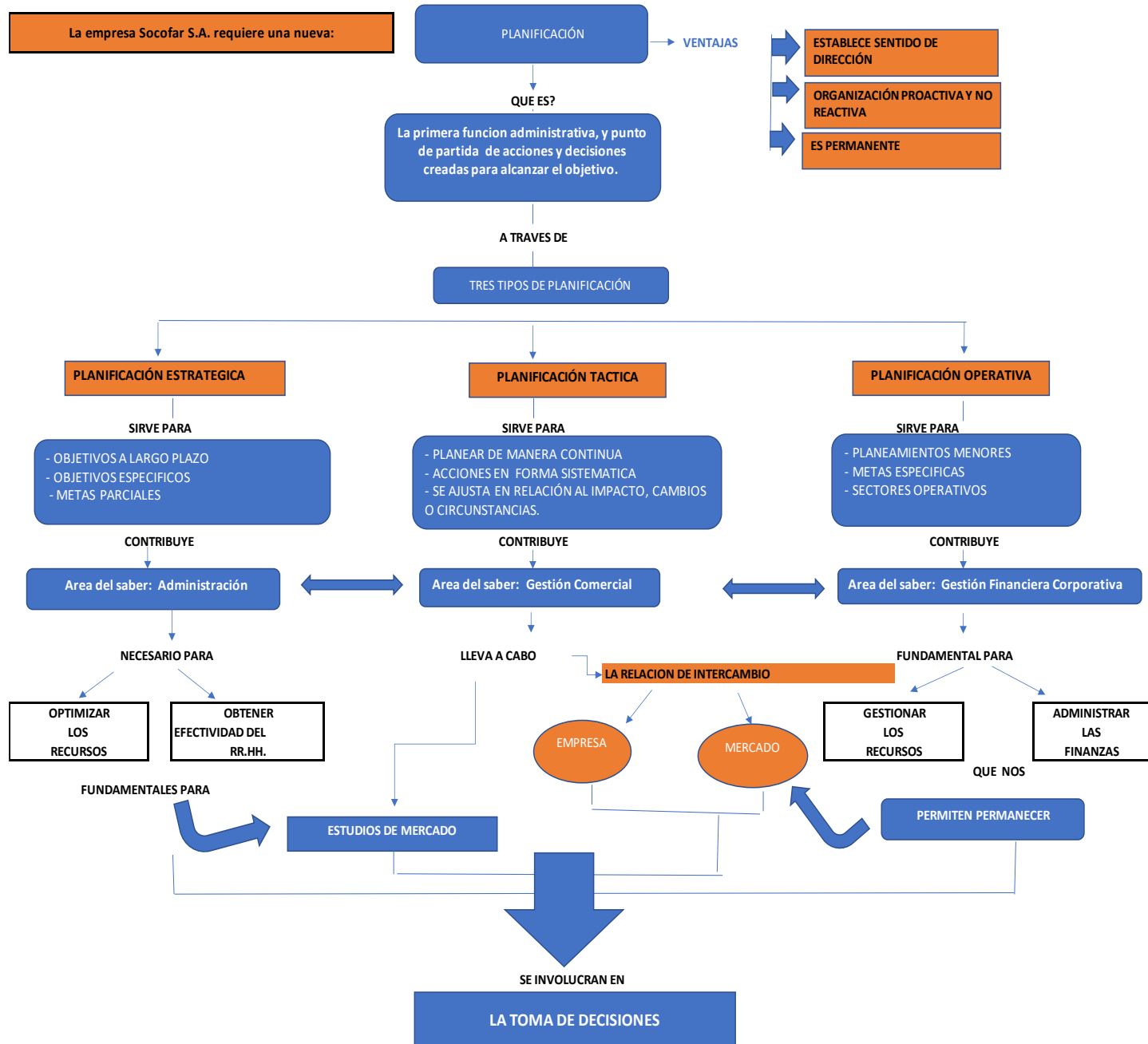
Gestión de Ventas: Alude a la principal tarea que tiene el área de ventas, que es incrementar los ingresos de la organización, a través de un proceso definido, lo que se busca es mediante diversas etapas abordar hábilmente al potencial cliente, y lograr alcanzar la transacción comercial esperada, y de manera eficiente con tal de cerrar la venta y fidelizar al consumidor.

Estrategias de Marketing: Se definen como el tipo de estrategia en el que cada área de negocio fija sus objetivos con el fin de alcanzarlos a través de la selección de mercado, segmentación, posicionamiento, entre otros. Pero además será el mapa que nos ayudará a guiar el estilo y método que utilizaremos para crear la oportunidad de venta, ya que es de mucha utilidad a la hora de comunicar al mercado meta sobre nuestros productos o servicios.

Contrato Psicológico: Es el acuerdo recíproco que se forma por mutuo interés entre el consumidor y la empresa, y que a través de éste ambas partes se ven favorecidas, ya que el cliente se beneficia con los productos y servicios entregados por la compañía y la empresa gana con la compra y posterior fidelización del consumidor.

Pronóstico de la demanda: Se le denomina así, a la forma que existe para predecir situaciones futuras, mediante métodos que tienen como propósito mejorar la planificación que involucra la demanda, determinar los recursos que se deben utilizar, precisar los cambios que involucran factores sociales como el avance tecnológico, la preocupación medioambiental, la competencia y economía mundial, todo lo anterior con el fin de estimar las ventas futuras para un periodo determinado.

Mapa Conceptual



Conclusión

El presente portafolio, tiene como objetivo dar a conocer de manera clara una serie de conceptos relacionados a cuatro áreas de estudios, basados principalmente en una reflexión propia e interpretativa extraída de los textos dispuestos en la plataforma UNIACC.

De acuerdo con lo expuesto, concluyo que cada interpretación realizada me permitió entender semanalmente la importancia de las temáticas expresadas por el docente, ayudando sustancialmente en lo que se refiere a aprendizaje, pues de los conceptos presentados no tenía el conocimiento que se requiere para poder ejecutarlos en la vida laboral.

Citas bibliográficas

- Vílchez, F (2018). Extensiones de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 2).
- Vilchez, F. (2018). Portafolio de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).
- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).
- Rinsche, A. (2018) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing
- Van Gich, "Teoría General de Sistemas Aplicada", Trillas, México D.F., 1978, página 15.
- Crecimiento Económico: (Mochón, 1998, p. 294).
- Vílchez, F (2018). Extensiones de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 2).
- Vilchez, F. (2018). Portafolio de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).

- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).
- Rinsche, A. (2018) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing
- 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).
- 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).
- 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 proyecto. Lea esto primero (Semana 4).
- 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).