



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

Portafolio de Título

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo G.

**Estudiante (s):
Germán Fernández Matamala.**

Santiago de Chile, 17 de Julio del 2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de título primeramente a Dios, quien nos brinda a través de su hijo la salvación de nuestras almas, luego agradezco también en forma póstuma a mi madre Uberlinda, quien siempre supo ver en mí cualidades distintas, a mi padre Juan Arcadio, a mi esposa Trinidad y mis hijos Benjamín y Pryscila, por su constante apoyo y soporte en todo este tiempo.

Indice

1	PORTAFOLIO I.....	4
2	PORTAFOLIO II.....	21
3	PORTAFOLIO III.....	31
4	PORTAFOLIO IV	53
	MAPA CONCEPTUAL.....	70

1 PORTAFOLIO I

ADMINISTRACIÓN

BENCHMARKING

El benchmarking es un proceso que se desarrolla de manera sistemática para la evaluación de mecanismos de trabajo, servicios y productos a través de comparaciones. Su finalidad es aportar datos de interés para la toma de decisiones, permitiendo que las empresas identifiquen cuáles son los casos de éxito y de este modo estén en condiciones de perfeccionar sus estrategias.

Es importante destacar que el benchmarking no implica copiar, sino que se basa en el aprendizaje. Se trata de mejorar la eficiencia propia a partir del estudio de la experiencia de actores exitosos. El benchmarking puede basarse en el estudio de competidores (directos o indirectos) o de empresas de otros sectores. Incluso, en las corporaciones más grandes, puede desarrollarse el benchmarking interno, estudiando sus diferentes departamentos o áreas.

Definición propia. El Benchmarking es un mecanismo por el cual se puede a través de la observación práctica de los procesos de nuestros pares (ejemplo mercado minero), como lo están haciendo ellos, dado el éxito que han tenido en la optimización del proceso, aumento de eficiencia, etc. En muchos casos uno debe trasladarse a una visita a observar in situ “como lo hacen ellos”, y comparar con nuestro proceso, no todos los procesos son iguales, pero tienen similitudes.

EMPOWERMENT

El Empowerment (empoderamiento en español) es una estrategia que se utiliza para lograr que la relación existente entre los socios, la empresa y sus trabajadores para que todo marche de manera adecuada y que la confianza entre estos aumente cada día más, así como también el compromiso, la responsabilidad y la autoridad, para satisfacer las demandas del cliente.

En dicha estrategia, se busca darle cierta responsabilidad a los empleados, quienes son los encargados de resolver problema y tomar decisiones sin la aprobación de su superior, con el objetivo de motivar a estos haciéndoles sentir que sean dueños de su propio trabajo.

Definición Propia. El Empowerment, es la estrategia que tienen las algunas compañías para que el personal comparta el éxito y riesgo de las operaciones, dándoles un rango de acción donde ellos pueden actuar libremente, dentro de la estrategia definida del negocio, el empleado toma decisiones y estas son a priori respaldadas por su jefatura. Con esto se elimina muchas veces la burocracia de los procesos, además que el sentido del empleado es que es “parte de la organización” y la siente como si fuera de él.

REINGENIERIA

Por definición, la reingeniería es el método mediante el cual se aplica un cambio radical en continuidad a la operatividad de una organización, con el fin de alcanzar una mejora de su competitividad y rentabilidad, mediante la aplicación de técnicas enfocadas al negocio y al cliente, renovando los rumbos estructurales, culturales y estratégicos, rediseñando los procesos clave, de manera que se centren en lograr la satisfacción de sus clientes y entorno.

Definición Personal: La Reingeniería, es un proceso que permite analizar un sistema desde la perspectiva de la mejora continua, incorporando nuevas técnicas que no fueron utilizadas cuando se diseñó originalmente. La Reingeniería busca la optimización de los procesos, para aumentar los rendimientos y rentabilidades.

CALIDAD TOTAL

Desarrollada en Japón a partir de los años 80, la Calidad Total es una nueva filosofía de trabajo caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa.

Es un compromiso absoluto con la calidad; al considerar que no es suficiente con realizar productos y servicios de calidad, sino que ésta debe extenderse al proyecto, materias primas y componentes, distribución, embalaje, transporte y asistencia al cliente y todas las actividades de la empresa.

Definición Personal. Calidad Total, Es buscar la excelencia en cada paso del proceso, sin dejar nada al azar, observar patrones de conducta desde el punto de vista de la producción como en el manejo de la gente, el objetivo es hacerlo bien a la primera. Esta filosofía forma parte de grandes compañías que tuvieron su cuna en Japón, como Toyota por ejemplo, donde sin duda la disciplina y el respeto de los japoneses jugó un papel muy importante, hoy en día es muy claro el liderazgo de la empresa Komatsu quienes a través de su metodología han podido equiparar en volumen al gigante Caterpillar en el suministro de equipos móviles de gran tamaño para la minería mundial.

TEORIA DE SISTEMAS

La teoría de sistemas o teoría general de sistemas (TGS) es el estudio interdisciplinario de los sistemas en general. Su propósito es estudiar los principios aplicables a los sistemas en cualquier nivel en todos los campos de la investigación.

Un sistema se define como una entidad con límites y con partes interrelacionadas e interdependientes cuya suma es mayor a la suma de sus partes. El cambio de una parte del sistema afecta a las demás y, con esto, al sistema completo, generando patrones predecibles de comportamiento.

Definición personal. Teoría de Sistemas, La teoría de sistemas es bastante útil para comprender la dinámica de los procesos, por lo general son muy pocos los procesos que no interactúan con el medio al contrario de los que sí interactúan con el medio, a través de esta metodología podemos entender todo como un sistema abierto, donde nuestro proceso principal está encapsulado en una caja negra y que es “abastecido” por los ingresos (“Input”) y que generan un resultado (“Output”). Dentro de la caja negra, también podemos tener más cajas negras y/o también los conceptos de recursividad, que es la capacidad que tiene un proceso de “llamarse” y ejecutarse a sí mismo.

ORGANIZACIÓN INTELIGENTE

Una Organización inteligente es una estructura integrada, trabaja como un todo, que es capaz de tener permanentemente la habilidad de cambiar la esencia de su carácter; tiene valores, hábitos, políticas, programas, sistemas y estructuras que apoyan y aceleran el aprendizaje organizacional.

Definición Personal: La Organización Inteligente, según la mirada de Wei Choo (1999), tiene como base el conocimiento, y la generación de una plataforma de experiencias o expertiz que se vaya transmitiendo a los distintos niveles de la organización, dado lo cambiante del entorno, este conocimiento también es actualizado en forma continua y ocupado para la resolución de problemas a través de mecanismos o patrones que se han establecido con antelación y que recogen el input del exterior y lo transforman en una estrategia competitiva.

EMPRESA (PROCESO ADMINISTRATIVO)

¿Qué es un proceso administrativo?

El proceso administrativo se puede definir como una serie de acciones y actividades que adoptan las organizaciones o empresas para mejorar el uso y distribución de los recursos técnicos, humanos y materiales. Tales acciones se rigen por políticas y reglas que al efectuarse dejan a su paso buenas decisiones y beneficios notables.

Etapas del proceso administrativo

El proceso administrativo debe cumplir con ciertas etapas esenciales para que funcione de una manera exitosa. Estas etapas son las siguientes:

Planeación

Consiste en investigar y determinar los objetivos y elegir la mejor forma de lograrlos. También conlleva tomar en cuenta las metas a corto y largo plazo, las dificultades a las que se enfrentarán y las estrategias que se pueden utilizar.

Organización

Establecer una estructura de trabajo que permita un desarrollo económico significativo, aunque se pueden generar cambios lo más importante es no perder el rumbo.

Dirección

A este respecto también se le llama ejecución ya que consiste en llevar a cabo las decisiones programadas, motivar al equipo de trabajo, implementar la comunicación y la supervisión, y alcanzar los objetivos.

Control

En esta etapa se observan y miden los resultados obtenidos, con el objetivo de mejorar los puntos débiles y conservar las buenas decisiones tomadas.

Definición Personal: Proceso Administrativo. Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar, por tiempos fue una clara definición del proceso administrativo, pero hoy en día se integra otra variable que la comunicación, si bien en el concepto anterior estaba implícito en el tema, hoy en día la mayoría de los sistemas falla, por falta de comunicación, por eso está hoy es trascendental, dado también porque la información del proceso se necesita para “ayer” y ya no hay espacio para la habitual burocracia de los procesos, hoy en días cada entidad de una empresa trabaja como un todo, en torno a un objetivo en común, ya no son los de Finanzas, o los de Operaciones, o los de ventas, es la organización como un todo la que es eficiente o no, la que cumple los planes o no, etc.

MARKETING

PLANEACION ESTRATÉGICA.

En el ámbito del marketing, la planeación estratégica es un proceso de gestión por identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los diferentes públicos de la empresa, con el fin de obtener una buena performance. Para ello, la empresa u organización debe de elaborar una estrategia bien definida junto a las otras áreas de la empresa, como: recursos humanos, finanzas, producción, entre otros.

La planeación estratégica se realiza a través de las siguientes etapas:

- Análisis del ambiente externo, es decir, las oportunidades y amenazas de la empresa como resultado del mercado concurrente.
- Análisis del ambiente interno, las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis del contexto actual de la empresa a través del análisis PEST

Definición Personal. Planificación Estratégica. Es la etapa previa en el desarrollo de un proyecto que involucra cierto grado de inversión y recursos, es un proceso de investigación y análisis interno y externo. Es importante antes “de”, saber cómo está la cosa afuera y como nos perfilamos internamente a través de un análisis interno para reconocer las fortalezas y debilidades con las cuales contamos. Las herramientas más comunes de análisis son el FODA (Análisis Interno) y PEST (Mirada al macroentorno).

ANALISIS PESTA

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales ,Tecnológicos y Ambientales) se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, económico, político o social, por ejemplo.

Se destacan cinco grupos de factores externos:

- **Políticos-legales:** Factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades. Los más destacados son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También hay que incluir situaciones como las guerras, los gobiernos, entre otras.
- **Económicos:** Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación.
- **Socio-culturales:** En este campo se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación.
- **Tecnológicos:** Las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área a tener en cuenta dentro de las empresas.
- **Ambientales:** Las normas ambientales hoy en día son fundamentales, y el estar en sintonía con el cuidado del medio ambiente, el respeto de las culturas originarias es un piso que todo proyecto debe considerar.

Definición Personal. PESTA. Mecanismo por el cual puedo analizar la factibilidad de un proyecto, dando una mirada al macroentorno, y haciendo un análisis Político, Económico, Social, Técnico y Ambiental. Este análisis se contrasta con el análisis interno de la organización y se definen estrategias para el logro de los objetivos en función de las oportunidades y amenazas que nos genere el proceso.

STAKEHOLDERS

Stakeholders es una palabra inglesa, que, en el ámbito de la empresa, significa parte interesada o interesado. Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.

Definición Personal. StakeHolders. Son todos los grupos de interés que participan o son afectados por las decisiones de un proyecto en particular, hablamos de proveedores, clientes, comunidades indígenas, gobiernos, etc. Cada uno de estos es afectado en algún u otro grado con las decisiones del proyecto y es necesario generar un consenso con cada uno de ellos para llegar a buen puerto con la iniciativa, las motivaciones de cada grupo son distintas, por tal motivo el tema de ponerse de acuerdo es muy complejo.

BRAND EQUITY

El capital de marca o brand equity es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás.

El valor de una marca no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. Se mide gracias una combinación entre estos junto a las emociones y experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca.

Definición Personal. Brand Equity. El valor de la marca es muy importante, sin duda compañías como Coca Cola, Apple, son un gran ejemplo, el valor de las marcas en sí sobrepasa con creces el valor monetario de estas, la imagen en la mente de los consumidores es un efecto multiplicador. Tiempo atrás trabajé en una compañía, Kupfer Hnos S.A, donde uno de los valores fundamentales era el cuidado del valor de la marca Kupfer, la algunas personas el nombre no dice mucho, pero para quienes han tenido la experiencia de conocer la marca, para a ser trascendente, y es así como también se corre el riesgo de atentar contra la marca, cuando se por decisiones u omisiones el producto final no es el esperado, en ese instante se crea una brecha donde la competencia puede penetrar o utilizar el foco de insatisfacción del cliente.

PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

El plan de negocios tiene un uso interno, desde el punto de vista de gestión y planificación, y otro externo, como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien para obtener financiamiento.

Definición Personal. Plan de Negocios, Es un proceso obligatorio e interno a todos los departamentos comerciales, donde defino en términos cuantitativos y cualitativos mis metas para un cierto periodo, esto me sirve de guía para la asignación de recursos y es clave en el posicionamiento de una estrategia, la persona que prepara el plan de negocios, debe conocer en detalle el mercado, aplicaciones y productos asociados, tanto como competidores y las fortalezas y debilidades de su equipo de trabajo como el de la competencia.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Definición Personal. Plan Estratégico de Marketing. Es un plan de largo plazo que involucra a todas las áreas de una compañía como un todo.

Las Fases de este análisis son:

- Análisis de la Situación (Diagnóstico).
- Objetivos de Marketing.
- Posicionamiento y Ventaja Diferencial.
- Mercado Meta y Demanda del Mercado.
- Mezcla de Marketing.
- Evaluación de resultados o control.

ANALISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA

La demanda primaria es la demanda por la forma o clase de producto que se ha definido como el mercado relevante.

La razón más importante para analizar la demanda primaria es poder identificar las oportunidades de crecimiento del producto, esta información es de especial importancia para los gerentes de nuevos productos.

Definición Personal. Análisis de la Demanda Primaria. En esencia es el análisis de la demanda del producto o productos que contribuyen con el mayor aporte a la organización, ya sea en términos de margen bruto, cantidad de unidades vendidas, o algún producto estratégico. Como ejemplo puedo citar en la compañía donde trabajo el 70% de la facturación obedece al concepto de Fluid Connectors, específicamente los contratos de mantención in situ que tienen nuestros distribuidores, este segmento es muy importante para nosotros y constantemente estamos analizando las oportunidades de crecimiento y ampliación del mix dentro de esta categoría.

ECONOMIA

ECONOMIA POSITIVA

Rama de la economía que se refiere a la explicación y descripción de fenómenos económicos. Se centra en las relaciones y hechos de causa-efecto del comportamiento de la economía así también incluye el desarrollo y la prueba de teorías de la economía. La economía positiva se encarga del análisis del comportamiento económico. Esta economía evita juicios de valor sobre la economía. La economía positiva puede ser clasificada en dos áreas que son la economía descriptiva y la teoría económica. Estudia las fuerzas que afectan la economía y busca encontrar las consecuencias de su actividad.

Definición personal: Economía Positiva. De acuerdo al concepto planteado, sin esta rama económica, no se podría medir ni analizar la realidad económica, por lo tanto, no podríamos formular políticas económicas, y mucho menos, saber si funcionan adecuadamente de acuerdo a las expectativas esperadas.

ECONOMIA NORMATIVA

La economía normativa es un conjunto de normas que rigen la forma en que se compra, se regala, se vende o se comercializan los productos. Esta economía se puede distinguir como “lo que debe ser” a diferencia de “lo que es” en la economía positiva.

Definición personal: Economía Normativa. La Economía Normativa, en sí ejerce un juicio de valor basado en el comportamiento económico, mediante el cual se recomiendan distintas estrategias en pro de mejorar el sistema económico, las cuales son formuladas por los entes económicos del Estado, como los ministerios, el Banco Central, etc., convirtiéndola en norma económica, lo que se traduce en una Política Económica.

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. Se trata de un mercado en el que existen una gran cantidad de productores de un producto o servicio muy homogéneo, en donde la curva de demanda es perfectamente elástica y el precio de mercado (o de equilibrio) surge de la interacción entre oferentes y demandantes.

De lo anterior, además, debe haber una realidad básica: todas estas empresas funcionan con la idea de maximizar su beneficio o bienestar. Cuando esto ocurre, se produce un equilibrio de mercado, donde la oferta de productos se iguala a la demanda de los mismos.

Definición personal: Competencia Perfecta. Es un mercado donde los Oferentes (empresas) y los demandantes (clientes) determinan el precio de producción, a lo cual se desprende que las empresas no tienen ninguna influencia predominante en determinar el precio de los productos. De lo anterior se desprende que la gran cantidad de compradores y vendedores existentes en el mercado, ninguno de estos tendrá incidencia absoluta en la determinación de los precios individualmente, esto se denomina Leyes de Oferta y de Demanda.

MONOPOLIO

Se habla de monopolio, cuando en un mercado existe en un solo un vendedor o productor para satisfacer las necesidades de todos los adquirentes. Lo característico de esta situación es que, al existir un único vendedor, esto le otorga una posición de privilegio que puede aprovechar de diversas formas. Como es el caso del establecimiento de precios más altos, o bien, mediante el control de la cantidad producida. De esta manera, un producto escaso, puede venderse a un precio más alto.

Definición personal: Monopolio. Es una situación de Mercado que está en manos de una sola empresa de un producto con pocos o casi ningún sustituto, teniendo el poder absoluto sobre el precio de producción, ya sea disminuyendo la producción para que el precio del producto se eleve, o bien, aumentando la producción para que el precio disminuya. Esta situación al generar beneficios económicos al monopolista crea barreras de entrada a otros participantes, protegiendo al monopolista.

OLIGOPOLIO

Procedente del griego, “oligo”, pocos, y, “polio”, vendedor, cuando en un mercado existe un número pequeño o limitado de productores, frente a la totalidad de los demandantes, se entiende que hay Oligopolio. En este caso los oligopolistas se encuentran en una situación de privilegio, que les permite obtener un mayor margen de maniobra a la hora de vender sus productos o servicios en el mercado. En cuanto a la posibilidad de controlar precios y cantidad producida, resulta esencial al sistema el hecho de que los oligopolistas colaboran entre sí para controlarlos.

Definición personal: Oligopolio. Es una estructura en la cual hay pocas empresas relevantes, los cuales poseen cierta capacidad para influir en el precio y la cantidad de equilibrio en dicho mercado. A diferencia del Monopolio, su poder de mercado es menor. Dentro del Oligopolio, es importante destacar que la acción de uno de los productores afectará el resto de los productores, como por ejemplo que uno decida aumentar la producción, conllevará a la disminución del precio del producto, ocasionando al resto del oligopolio una disminución en sus utilidades.

INFLACION

Es el aumento generalizado de los precios de los bienes, productos y servicios existentes en el mercado en un periodo de tiempo determinado. En otras palabras, la inflación da paso a la disminución del poder adquisitivo de la moneda, es decir, una pérdida de su valor real. Una forma de medir la inflación es utilizar el "índice de precios al consumo" (IPC), gracias al cual se calcula el porcentaje de los precios de un conjunto de productos (conocido como "cesta familiar") que forman la base de la encuesta del gasto medio y del presupuesto de los consumidores típicos.

Existe una relación entre la inflación y las tasas de interés, si las tasas de interés no están a la par con la inflación, nadie invertirá en bonos emitidos por el gobierno o las corporaciones. Cuando las tasas de interés de los bonos son altas, con frecuencia se reflejan en una tasa de inflación alta que se comerá la ganancia.

Definición personal: Inflación. Se puede analizar la inflación como una disminución del valor del dinero, respecto a los bienes y servicios que ahora pueden adquirir los consumidores, dado que ahora los precios han aumentado, disminuyendo la capacidad adquisitiva.

DESEMPLEO FRICCIONAL

El desempleo friccional es el desempleo voluntario que dura el tiempo entre que un trabajador deja un empleo y encuentra otro. Es decir, el desempleado decidió dejar su puesto de trabajo de forma voluntaria, ya sea para descansar, estudiar o para encontrar otro puesto de trabajo. El desempleo friccional es una de las causas por las que no se llega a alcanzar el pleno empleo . De este modo podemos convenir que el desempleo real es la propia tasa de desempleo menos el friccional.

Definición personal: Desempleo Friccional.

Es un desempleo voluntario de acuerdo a la definición, sin embargo, esto resulta ser una situación beneficiosa para la economía, dado que permite una mejor asignación de los recursos en un cierto período de tiempo, deja de ser beneficioso si esto persiste en el tiempo.

Bibliografía

Enciclopedia Económica. (2018). Empowerment - Qué es, ventajas y desventajas y ejemplos. [online] Available at: <https://enciclopediaeconomica.com/empowerment/> [Accessed 8 Nov. 2018].

Territorio Geoinnova - SIG y Medio Ambiente. (2018). ¿Qué es la Calidad Total? - Territorio Geoinnova - SIG y Medio Ambiente. [online] Available at: <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-la-calidad-total/> [Accessed 8 Nov. 2018].

Es.wikipedia.org. (2018). Teoría de sistemas. [online] Available at: https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_sistemas [Accessed 8 Nov. 2018].

perfil, V. (2018). Organización Inteligente. [online] Organizacionintligente.blogspot.com. Available at: <http://organizacionintligente.blogspot.com/2007/07/organizacin-inteligente.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

estratégica, S. (2018). Significado de Planeación estratégica. [online] Significados. Available at: <https://www.significados.com/planeacion-estrategica/> [Accessed 8 Nov. 2018].

Economipedia. (2018). Análisis PEST - Definición, qué es y concepto | Economipedia. [online] Available at: <http://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

Economía Simple. (2018). ¿Qué son los stakeholders? | Definición de stakeholders | Glosario. [online] Available at: <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders> [Accessed 8 Nov. 2018].

Business, E. (2018). Brand equity: el valor de las marcas. [online] Esan.edu.pe. Available at: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/> [Accessed 8 Nov. 2018].

Anon, (2018). [online] Available at: <https://www.significados.com/plan-de-negocios/> [Accessed 8 Nov. 2018].

Marketing-free.com. (2018). [online] Available at: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

GARCIA, M. (2018). ANALISIS DE LA DEMANDA PRIMARIA. [online] Analisisdmercado.blogspot.com. Available at: <http:// analisisdmercado.blogspot.com/2008/09/ analisis-de-la-demanda-primaria.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

Financiamiento. (2018). Economía Positiva - Qué es y ejemplos - Financiamiento. [online] Available at: <https://financiamiento.org.mx/economia-positiva/> [Accessed 8 Nov. 2018].

Financiamiento. (2018). Economía Normativa - Qué es, tipos y ejemplos - Financiamiento. [online] Available at: <https://financiamiento.org.mx/economia-normativa/> [Accessed 8 Nov. 2018].

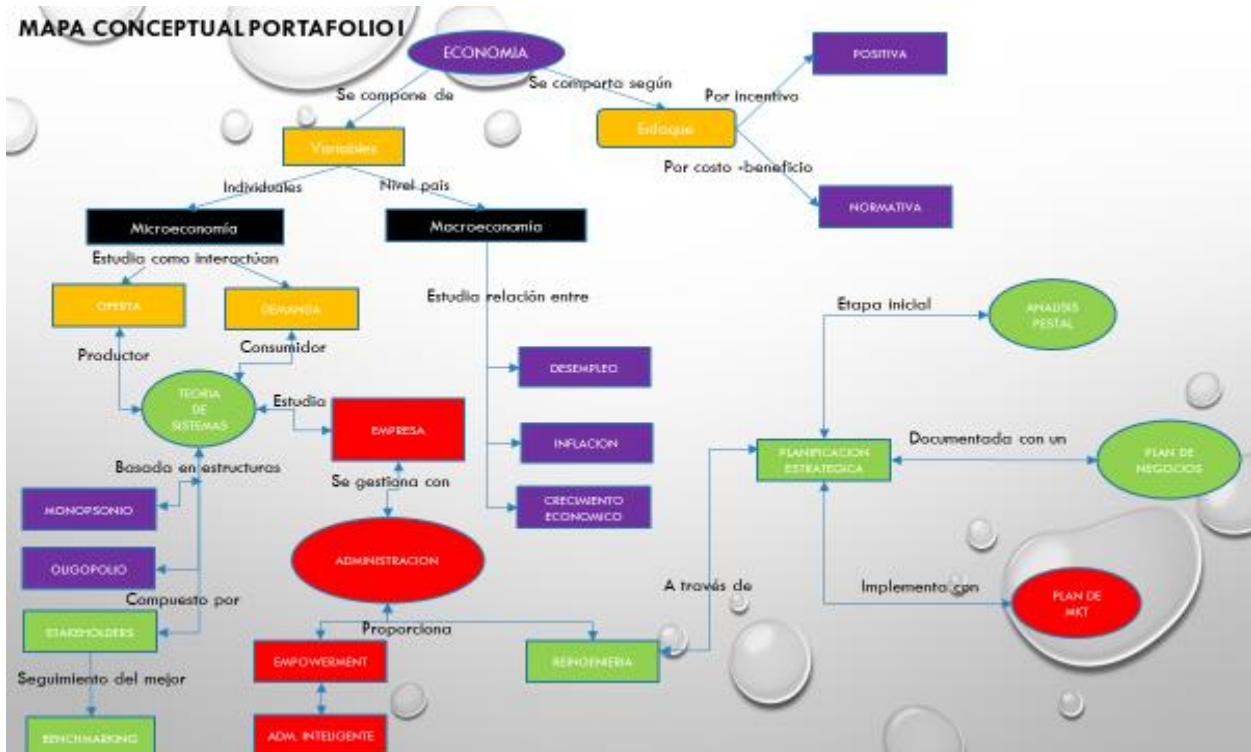
Economipedia. (2018). Competencia Perfecta | Economipedia. [online] Available at: <http://economipedia.com/definiciones/competencia-perfecta.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

Economipedia. (2018). Competencia Perfecta | Economipedia. [online] Available at: <http://economipedia.com/definiciones/inflacion.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

Economipedia. (2018). Competencia Perfecta | Economipedia. [online] Available at: <http://economipedia.com/definiciones/oligopolio.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

Economipedia. (2018). Competencia Perfecta | Economipedia. [online] Available at: <http://economipedia.com/definiciones/desempleo-friccional.html> [Accessed 8 Nov. 2018].

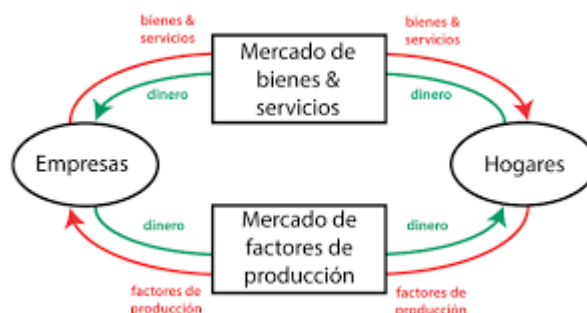
MAPA CONCEPTUAL



2 PORTAFOLIO II

Macroeconomía

Flujo circular de la renta:



El mercado para los factores de producción es el lugar donde las familias ofrecen su trabajo, capital y otros factores como tierra, recibiendo ingresos a cambio para uso propio. Las empresas usan estos factores en su producción. En este caso, el dinero fluye de las empresas a los hogares (flecha verde en el diagrama inferior) en forma de salarios a cambio de trabajo, intereses por capital y alquiler por el uso de la tierra. Los factores de producción fluyen desde los hogares (flecha roja) hacia las empresas, para que puedan producir más bienes y servicios. Los intercambios hechos en la economía implican una redistribución de la renta según el diagrama, y la creación de valor lleva al crecimiento de la economía.

Cabe mencionar que, como es habitual, los diagramas no muestran cómo funciona realmente la economía. Hay factores que no son incluidos en el diagrama y deben ser considerados a la hora de entender realmente cómo funciona la economía de un país. Por ejemplo, la intervención estatal. Factores como el gasto público (en forma de subsidios al desempleo, por ejemplo) o ingresos públicos (impuestos) no se muestran en el diagrama. Sin embargo, este diagrama introduce una clara visión de cómo funciona la economía. La manera de medir estos flujos de dinero es a través del producto interior bruto (PIB). Este puede ser estimado usando uno de los tres métodos siguientes: gasto total, ingreso total o usando el enfoque de oferta o valor agregado.

1. Demanda Agregada

Teniendo en cuenta que cada escenario comercial tiene sus propias dinámicas, reglas, relaciones y precios, la demanda agregada es aquella que representa el gasto total en el que están dispuestos a incurrir los agentes comerciales que intervienen en un país o región, bien sean de carácter nacional o extranjero. O dicho de otra forma: es el gasto que, en función de un determinado nivel de precios, realizan las familias, las empresas, los proveedores, el sector público en general y hasta los inversores que llegan de fuera, todos ellos agentes comerciales activos. Al ser un indicador tan amplio, es lógico que los aspectos que intervienen en su cálculo sean numerosos. Esto queda de manifiesto en la fórmula mediante la cual podemos calcular el valor de la demanda agregada, que se expresa así:

$$DA: C + I + G + (X-M)$$

En esta relación, cada letra corresponde a los siguientes conceptos:

DA: Demanda agregada

C: Consumo de las familias o consumo privado

I: Gasto público de un país o región

G: Saldo neto de exportaciones

(X-M): Diferencia entre exportaciones brutas e importaciones.

2. Políticas Macroeconómicas

La **política macroeconómica** es aquella que afecta a un país o una región en su totalidad. Se ocupa del régimen monetario, fiscal, comercial y cambiario, así como del crecimiento económico, la inflación y las tasas nacionales de empleo y desempleo.

Se opone a la **política microeconómica**, que se centra en sectores, regiones, barrios o grupos concretos.

3. Sector Externo de la Economía

Es el conjunto de actividades y estrategias que realizan los estados en el ámbito internacional para poder mantener un adecuado intercambio productivo, comercial, financiero, etc., que asegure el desarrollo de sus pueblos. Este intercambio integra

los diferentes sistemas de producción y consumo que se dan dentro del marco de la economía mundial. La existencia de un sector externo nos revela que la economía de un país está condicionada por la influencia de la economía de otros países, ya sea por los intercambios de productos, como de tecnología, servicios, capitales, etc. El sector externo funciona siguiendo algunas leyes económicas:

- Ley de la relación, Los países jamás tienen una economía autárquica (autosuficiente), necesitan para satisfacer sus necesidades y lograr su desarrollo de la relación y el intercambio con otros países. Esta relación se establece mediante leyes y concordatos (tratados). Por este principio se establece la interdependencia económica de las naciones, según sean estas poderosas o débiles.
- Ley de costos comparativos, A los países les resulta más ventajoso comprar productos que le son difíciles de producir y exportar aquellos que les son fáciles de hacer. Desde este punto de vista los países se especializan en cierta clase de mercancía con las cuales compiten en el mercado internacional.
- Ley de la expansión, los países tienden a propagar sus economías y expandir su desarrollo. Para ello necesitan abrir mercados internacionales, sujetar a países con economías débiles y establecer ventajas comerciales. Cuando la expansión no la pueda hacer un solo país, éste busca la unión de otros formando bloques económicos que se tienen los mismos intereses.

4. Crecimiento Económico

La capacidad de una nación de contribuir al mejoramiento de los niveles de vida de sus habitantes (esto es, lograr el desarrollo del país), depende grandemente de su tasa de crecimiento económico de largo plazo.

Existirá crecimiento económico en un país cuando se incrementa de manera sostenida la cantidad de bienes y servicios a disposición de la población.

Una medida adecuada del crecimiento económico lo constituye la variación del Producto Interno Bruto “per cápita”. El PBI o Producto Bruto Interno es el valor final de todos los bienes y servicios generados por los factores de producción localizados en el país, durante un tiempo determinado, tomando en cuenta que:

- “Producto” se refiere al valor generado por los factores de producción, sin tomar en cuenta el valor de las materias primas o los insumos intermedios incorporados en los bienes y servicios producidos; es equivalente al Valor Agregado (VA) por los factores de producción en un período determinado.
- “Interno” indica que se considera la producción realizada dentro de las fronteras del país, aunque los productores sean extranjeros. Del mismo modo, significa que no se toma en cuenta la producción realizada por factores de producción nacionales en el exterior.
- “Bruto” indica que no se toma en cuenta la pérdida de valor o “depreciación” (desgaste, obsolescencia) que hayan sufrido los bienes de capital durante el proceso productivo en el tiempo que se está considerando; si se tomara en cuenta la depreciación se estaría considerando el producto “Neto”. Para obtener dicho valor se debe sumar el valor de todos los bienes y servicios individuales producidos en una economía, o sea, todos los productos físicos y multiplicarlos por sus respectivos precios.

5. Producto Interno Bruto (PIB)

Valor monetario final de todos los bienes y servicios producidos dentro de los límites de una economía, en un período determinado de tiempo por lo general un año.

6. Gasto Público

Corresponde a los recursos que desembolsa el gobierno en la compra de bienes y servicios, en los pagos previsionales, en el pago de intereses, en las transferencias y en sus inversiones.

Branding

1. Marca

Signo o conjunto de signos de diverso tipo que identifican a una institución, una empresa o sus productos y ayudan a diferenciarla en el mercado.

2. Branding

Conjunto de actividades encaminadas a construir significantes que identifiquen a una institución, una empresa o sus productos y asociarlos a los significados más adecuados.

3. Identidad de Marca

La identidad de marca expresa quién es y cómo es percibida una marca. Es la esencia de la marca. La identidad señala quién es una marca. Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo. La identidad de marca está formada por la identidad visual, emocional, verbal y actitudinal.

4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado. Además, determina el significado y la forma en la que se va a competir en ese mercado. El posicionamiento de marca señala qué espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores.

5. Fidelidad de Marca

La fidelidad a la marca o brand loyalty es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca. Es un vínculo emocional que se puede reconocer en casos como el de un consumidor que (aún existiendo otras alternativas para una misma categoría de producto) siempre insiste en la misma marca. Incluso siendo menos positivas las características de la marca por la que muestra preferencia. Por ejemplo, un consumidor que quiere un móvil y elige siempre Iphone, incluso si sus características son inferiores a las de las otras marcas. La fidelidad a la marca (brand loyalty) señala quién quiere a una marca.

6. Diferencia entre Marketing y Branding

Algunas de las diferencias entre el marketing y el branding. Vemos con bastante frecuencia que aún se siguen confundiendo dos términos que, si bien se deben complementar, no se refieren para nada a lo mismo. La principal diferencia recae en

que el marketing se refiere a la gestión del mercado y el branding a la gestión de marcas. Primero se debe definir la estrategia de marca y después la estrategia de marketing. El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Mientras que el marketing son las técnicas y análisis que desarrollamos con objeto de colocar un producto en un mercado específico. El marketing le dice al consumidor cuál es el producto, y el branding le seduce para que compre esa marca y no otra.

Para seguir entendiendo las diferencias entre marca y producto (marketing), podríamos decir que la marca pertenece a las ideas, lo intangible y se encuentran dentro del terreno del branding. El producto lo situamos en lo físico, lo tangible y se encuentran dentro del terreno del marketing. El branding entiende la gestión de la marca desde la marca y no del mercado, como propone el marketing. De nuevo, parece quedar claro que el marketing se refiere a la gestión del mercado, mientras que el branding a la gestión de las marcas. Si estás interesado en seguir profundizando sobre este punto, puedes ampliar información en el post diferencias entre marketing y branding. La confluencia entre el marketing y el branding proviene en que la gestión estratégica y creativa de las marcas (branding) aporta valor de mercado, ventaja competitiva y preferencia al producto/servicio (marketing).

Tipos de Branding

Es cierto que los tipos de branding no es algo que esté, ni mucho menos, estandarizado en el sector. Con este resumen de los tipos de branding se pretende hacer una aproximación a los tipos de los que más se habla en el sector. Incluso el solo hecho de hablar de “tipos de branding” es algo que crea confusión y controversia en el sector. Pero sí que es posible nombrar 3 tipos de branding que se encuentran en el mercado: branding sustentable, branding estratégico y branding emocional.

Branding Sustentable: se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El branding sustentable tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el del tiempo. Pensemos en una marca que rechaza el uso de químicos o packaging que sean agresivos con el medio ambiente.

Branding Estratégico: Se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor. Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento. El branding estratégico trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo:

- Valor de marca para el consumidor ofreciéndoles beneficios funcionales, emocionales y económicos.
- Valor de marca para los propietarios aumentando sus beneficios, el valor de la compañía y el crecimiento del valor de la marca como activo.
- Valor de marca para los líderes y empleados haciéndolos sentir partícipes del éxito de la empresa. Ellos son los responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia.
- Valor de marca para los proveedores porque se sienten parte de la cadena de valor de la empresa, reciben un precio justo y tienen confianza en la marca y sus líderes.
- Valor de marca para los grupos de interés que son defienden, respetan y quieren a la marca que representan. En última instancia, ellos son los responsables del éxito de las marcas.

Branding Emocional : Se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca. El branding emocional tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos Invirtiendo en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores. Según Marc Gobé “el Branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza

de cara al público, el consumo ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología”.

Son marcas se relacionan como personas “one to one” con sus consumidores, marcas que apuestan por la personalización, el detalle y la experiencia en cada punto de contacto. Son las llamadas Lovemarks. Lo que si se puede decir con seguridad es que todos estos tipos responden a un mismo objetivo: crear valor de marca de cara a los grupos de interés y la sociedad en general.

Finanzas

1. Riesgo y beneficio:

Los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión. El mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad. El inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada a cambio de soportar una mayor incertidumbre. El precio de la incertidumbre es la diferencia entre la rentabilidad de la inversión y el tipo de interés de aquellos valores que se consideran seguros. A esta diferencia la conocemos como prima de riesgo.

2. El valor del dinero en el tiempo:

Ante la misma cantidad de dinero, un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro. Por ello, el transvase intertemporal de dinero cuenta con un factor de descuento (si intercambiamos renta futura por capital presente, por ejemplo, en un préstamo hipotecario), o con una rentabilidad (si intercambiamos renta presente por renta futura, por ejemplo, en un plan de pensiones).

3. Tasa de interés:

Se define como el precio que se paga por los fondos solicitados en préstamo, en un periodo de tiempo. Por lo general es expresado en porcentaje y representa una tasa de intercambio entre el precio del dinero al día de hoy en términos del dinero futuro.

4. Deflación:

Es el proceso de disminución de precios en un país que tiene carácter sostenido y generalizado.

5. Flujo de caja:

Diferencia entre los cobros y pagos realizados en un periodo de tiempo como consecuencia de la actividad de una compañía.

6. Coste de oportunidad:

Es la pérdida relativa que supone tomar una decisión teniendo en cuenta la rentabilidad que hubiera proporcionado el haber elegido la mejor alternativa posible.

7. Activos de renta variable:

Son instrumentos financieros cuyo rendimiento futuro no es fijo ni conocido con certeza de antemano, sino que están vinculados a los resultados económicos de la entidad emisora.

Bibliografía

Flujo circular de la renta - Definición, qué es y concepto | Economipedia. (2019). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/flujo-circular-de-la-renta.html>

investigacion, B., calcula?, ¿., investigacion, B., & calcula?, ¿. (2019). ¿Qué es la demanda agregada y cómo se calcula?. Retrieved from <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/finanzas/que-es-la-demanda-agregada-y-como-se-calcula>

Glosario: Política macroeconómica. (2019). Retrieved from <https://www.greenfacts.org/es/glosario/pqrs/politica-macroeconomica.htm>

Algunos problemas macroeconómicos... (2019). Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/61235310/Algunos-problemas-macroeconomicos>

Hacienda, M. (2019). Gasto Público - Ministerio de Hacienda. Retrieved from <http://www.hacienda.cl/glosario/gasto-publico.html>

1 Branding Introduccion - PDF Free Download. (2019). Retrieved from <https://edoc.site/1-branding-introduccion-pdf-free.html>

Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF] | Branfluence. (2019). Retrieved from <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

CONCEPTOS DE FINANZAS. (2019). Retrieved from <http://conceptosdefinanza.blogspot.com/>

Glosario de términos de Finanzas | Diccionario financiero | Finanzas. (2019). Retrieved from <https://www.economiasimple.net/terminos/finanzas>

3 PORTAFOLIO III

GESTION DEL TALENTO

Reclutamiento: El reclutamiento de personal es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. Se deben realizar actividades relacionadas con la investigación y con la intervención de las fuentes capaces de proveer a la empresa de un número suficiente de personas que ésta necesita para la consecución de sus objetivos. Para lograr un proceso exitoso, requiere de una suficiente cantidad de postulantes para abastecer adecuadamente el proceso.

Reclutamiento Interno: Se da al presentarse determinada vacante, la empresa intenta llenarla mediante la reubicación de sus empleados, los cuales pueden ser ascendidos (movimiento vertical, transferidos (movimiento horizontal) o transferidos con promoción (movimiento diagonal).

Este proceso implica:

- Transferencia de personal.
- Ascensos de personal.
- Transferencia con ascenso de personal.
- Programas de desarrollo de carrera

Ventajas:

- Económico en términos de tiempo y costos.
- Conocimiento de la cultura organizacional por parte del candidato.

- Fuente de motivación para los trabajadores.
- Aprovechan las inversiones en capacitación de personal.

Desventajas:

- Se induce a las personas a razonar casi exclusivamente dentro de los patrones de la cultura organizacional, perdiendo la creatividad y la actitud de innovación.
- Descapitalización del patrimonio humano de la organización, por lo tanto, el reclutamiento interno sólo puede efectuarse a medida que el candidato interno a una sustitución tenga efectivamente condiciones de (al menos) igualar a corto plazo al antiguo ocupante del cargo.

Reclutamiento Externo: Para este caso, la vacante se provee con candidatos externos a la organización, los cuales son atraídos con diversas técnicas de reclutamiento utilizadas por los departamentos de RR.HH.

Este proceso puede involucrar las siguientes técnicas:

- Base de datos de candidatos que se presentan de manera espontánea o de procesos anteriores.
- Referidos por trabajadores de la empresa.
- Contactos con universidades, centros de formación técnica o liceos técnicos.
- Publicación en diarios de mayor circulación de la zona.
- Portales laborales online.
- Agencias de reclutamiento.

Ventajas:

- El ingreso de nuevos elementos a la empresa ocasiona siempre una importación de ideas nuevas y diferentes enfoques acerca de los problemas internos de la empresa.
- Renueva y enriquece los recursos humanos de la empresa.
- Aprovecha las inversiones en preparación y en desarrollo de personal efectuadas por otras empresas o por los propios candidatos.

Desventajas:

- Generalmente absorbe más tiempo que el reclutamiento interno. Requiere la utilización de apropiadas técnicas de selección y el uso efectivo de apropiadas fuentes que permitan la captación de personal. Cuanto más elevado es el nivel del cargo, más previsión deberá tener la empresa, para que la unidad o área de reclutamiento no sea presionada por los factores de tiempo y urgencia en la prestación de sus servicios.
- Es más costoso y exige inversiones y gastos inmediatos con anuncios de prensa, honorarios de agencias de reclutamiento, gastos operacionales de salarios y obligaciones sociales del equipo de reclutamiento, material de oficina, etc.
- En principio, es menos seguro que el reclutamiento interno, ya que los candidatos externos son desconocidos y provienen de orígenes y trayectorias profesionales que la empresa no está en condiciones de verificar con exactitud.

Inducción de Personal: Proceso de incorporación de un nuevo empleado a su puesto de trabajo, después de todo el proceso de selección para un puesto llega el momento en el que el trabajador se incorpora al lugar de trabajo. Es aquí donde comienza el proceso de inducción, iniciando un sistema para lograr que este empleado se adapte a la empresa y a su puesto lo más rápidamente posible. Para lograr este objetivo es muy importante para la

organización contar con un programa de inducción planeado con antelación. De este modo, se ahorrará tiempo y costes de pensar todo en el momento de llegada del nuevo empleado.

Gestión por competencias: Es un modelo de management que permite a la empresa alinear a sus empleados con los objetivos estratégicos de la empresa. Una gestión adecuada del capital humano implica una ventaja competitiva para la organización, pues el éxito va en la calidad y talento de las personas cuanto más alineadas estén las competencia de los trabajadores con la estrategia de la empresa más competitiva será.

Objetivos de la Gestión por Competencias

- Permitir a los empleados conocer sus mejores destrezas.
- Alinear la estrategia de RR.HH. con la de la organización.
- Entender cómo sus habilidades se complementan con las de sus compañeros.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores comparado con lo definido por el modelo.
- Adecuar las personas a los puestos más apropiados para ellas.
- Fomentar la excelencia profesional.

Beneficios de la gestión por competencias

- Mayor productividad.
- Facilita el trabajo de RRHH.
- Mayor permanencia en la empresa.
- Política retributiva más clara.

- Asignación de nuevos proyectos más rápida.

Evaluación del desempeño: Es un tipo de instrumento que permite la comprobación del grado de cumplimiento que alcanzan los objetivos individuales de cada persona que trabaja en la organización. Es un proceso sistemático y periódico de estimación cuantitativa y cualitativa de responsabilidades del puesto de trabajo. Se deben evaluar los siguientes aspectos de las personas:

- Fortalezas.
- Capacidades.
- Insuficiencias.
- Posibilidades.
- Aptitudes.
- Problemas.
- Grado de integración.

Si el desempeño coincide o supera a los objetivos fijados, habrá que alentar a los empleados para que sigan por ese camino. Por el contrario, si este no alcanza los objetivos, no hay que buscar culpables, pero sí detectar los problemas, necesidades y los factores que fallan para corregirlos y lograr lo propuesto.

Liderazgo Transformacional: Fue originado e introducido por el experto en liderazgo James MacGregor Burns. Éste lo definió como el tipo de liderazgo ejercido por aquellos individuos con una fuerte visión y personalidad, gracias a la cual son capaces de cambiar las expectativas, percepciones y motivaciones de sus seguidores, así como liderar el cambio dentro de la organización.

Características del líder transformacional:

- Fomenta la participación creativa de los trabajadores.
- Fomenta y premia la creatividad entre sus seguidores, pues comprende que es necesario para conseguir el cambio que busca.
- Cree en los miembros de su equipo.
- Cree en las capacidades de cada uno de los integrantes de su equipo y se lo hace saber.
- Motiva a su equipo.
- Inspira a los miembros de su equipo.

e MARKETING.

Marketing Tradicional: Estrategias de mercadeo tradicionales para dar a conocer determinado producto, es decir, es publicidad capaz de llegar a grandes masas, a través de métodos clásicos utilizados para la promoción de productos y servicios tales como: folletos, ferias comerciales, televisión, radio, publicaciones en revistas, etc. Generalmente es realizado a través de los medios de comunicación que cuentan con gran alcance y con una enorme audiencia, por ejemplo, revistas o prensa especializadas, canales de televisión, etc. Con este tipo de marketing se logra tener un contacto real con el consumidor, esto causa que el consumidor logre confianza con el producto y pueda convertirse en un potencial cliente, siendo fundamental, que será el consumidor el encargado de evaluar la calidad del producto y las características del mismo.

Ventajas:

- Contacto personal. Para todas las personas sigue siendo importante tener en frente a su vendedor y saber directamente las características del producto o servicio que está adquiriendo.
- Involucrar sentidos. Para el consumidor es importante ver, probar, oler, tocar el producto que está adquiriendo para tomar una decisión de compra.
- Presencia física: Hay productos en los cuales se hace necesario puntos de ventas para poder operar, como el caso de los vehículos, porque el cliente querrá ver, probar, ver directamente el color del modelo que quizás vio en internet, que sea de su gusto, entre otras características que son imprescindibles corroborarlas presencialmente.
- Influencia: Los medios masivos siguen influenciando fuertemente a los consumidores por medio de los diferentes canales de comunicación masiva existente.

Desventajas:

- La publicidad tradicional suele ser más costosa.
- La publicidad tradicional no permite responder a los cambios en el mercado con la misma rapidez que las nuevas formas de comunicación.
- La difusión impresa y audiovisual brinda medios con variables demográficas de audiencia, pero una vez que la revista se envía, el papel se entrega o el aviso publicitario se difunde y no existe la certeza de las personas que realmente leyeron, miraron o vieron el anuncio.
- El mensaje que se puede transmitir con la publicidad tradicional es mucho más limitado en comparación con las nuevas formas de comunicación. Con los formatos impresos y la transmisión, debes comunicar tu mensaje en un espacio de pocas pulgadas cuadradas o en 30 segundos.

Marketing Relacional: El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. Se conoce también como Marketing de Relaciones. Lo que busca este tipo de marketing es la fidelización de los clientes para mantenerlos a largo plazo. Sus tres pilares fundamentales son la calidad, marketing y servicio al cliente, siendo el más importante el último punto, dado que la mejor forma de mejorar los beneficios del negocio y la rentabilidad del producto es fortaleciendo el bienestar del consumidor con la marca, con lo cual se garantiza su vuelta en el futuro.

Ventajas:

- Interactuar: Es fundamental para el éxito de tu estrategia de marketing relacional. No se puede generar una relación duradera con un cliente si no interactúa con él.
- Crear experiencias: Gracias a la interacción, conocemos mejor al cliente sabremos que ofrecerle, esto crea sentimientos positivos en el cliente al usar el servicio o producto.
- Diferenciarte de tu competencia.
- Personalizar: Este tipo de marketing no da la oportunidad de personalizar las ofertas, servicios y promociones, traduciéndose estos en aumentos en las ventas.
- Confianza.
- Fidelización: Debe ser el objetivo principal del negocio, retener a los clientes es más rentable que conseguir nuevos clientes.

Desventajas:

- Puede terminar implicando un mayor gasto que una estrategia de marketing tradicional: al centrarse en aportar el máximo valor al cliente, puede suceder que, en la búsqueda de ese objetivo se supere el presupuesto designado.
- Puede conducir al desaprovechamiento de oportunidades: este foco en el cliente en busca de su lealtad ciega a muchos negocios que pierden de vista a esos nuevos prospectos, clientes potenciales que dejan de lado, sin ni siquiera darse cuenta de que es imprescindible seguir conectando con nuevos individuos.

- Puede salir mal: existe una probabilidad pequeña, pero real, de que la estrategia de marketing relacional salga mal, se pierda el control sobre ella y termine provocando el efecto contrario y haciendo perder.

Marketing Holístico: Término acuñado por Philip Kotler, en el que se integran las áreas de exploración, creación y entrega del valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés. Esto significa, trabajar con "el valor" en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores. Llamado también marketing 360°, puede considerarse una filosofía de marketing que considera a la empresa y a todas sus partes como una sola entidad. Así le da un propósito compartido a cada actividad y persona relacionada con ella, imponiendo esta interrelación entre elementos.

El marketing holístico comprende los siguientes aspectos:

- Un objetivo común. Que el negocio y todas sus partes deben enfocarse hacia una única meta: brindar una gran experiencia para el cliente.
- Actividades alineadas. Todos los servicios, procesos, comunicaciones y otras actividades comerciales deben dirigirse hacia ese objetivo común.
- Actividades integradas. Toda actividad debe diseñarse e integrarse de tal forma que se cree una experiencia unificada, consistente y fluida para el consumidor.

Ventajas:

- Permite localizar nuevas oportunidades. En el proceso de indagación se localizan nuevas oportunidades de negocio.
- Brinda información vital para la empresa. Esta información es de gran interés para la empresa, puesto que permite desarrollar productos y servicios capaces de dar respuesta a las necesidades de los clientes, crecer y mejorar el posicionamiento de la organización.
- Genera valor real. Se crea una estrategia global con acciones concretas que permiten mejorar el posicionamiento de la empresa en relación a sus grupos de interés.

- El Marketing 360° sitúa a las personas en el centro, explora sus necesidades, sus gustos y sus preferencias para crear una estrategia global y una cadena de valor.
- Es multi-canal. Las estrategias multi-canal ofrecen mejores resultados cuando se gestionan todas las relaciones que se crean en la empresa.
- Entrega de valor. Se trata de encontrar nuevas maneras de relacionarse encontrando fórmulas eficientes de colaboración en las que los clientes sean fuente de información.

Desventajas:

- Resistencia al cambio a nivel interno de la empresa, al implementarse un cambio de paradigma.
- Necesidad de un alto grado de compromiso y colaboración por parte de los colaboradores y altas gerencias.

Targeting: Apartado del Marketing Online que tiene como objetivo alinear la publicidad a las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar. El targeting deriva del concepto “target” y significa objetivo. El targeting podríamos definirlo en español como el estudio del público objetivo o Segmentación, cuanto más preciso sea el público objetivo más fácil será crear la campaña correcta y más fácil será llamar su atención.

Hay diferentes tipos de targeting para la publicidad online. A continuación, describimos los tipos más comunes:

- Targeting Contextual: La publicidad anunciada depende del tema y de las palabras clave que aparecen en el contenido de la página.
- Targeting Semántico: El software analiza el significado del contenido. Ayuda no solo a encontrar las palabras clave individuales sino todas las relaciones semánticas existentes.

- Targeting de Palabras clave: Se analizan únicamente las palabras clave relacionadas con el producto que se quiere anunciar.
- Targeting Social-demográfico: La publicidad se orienta a criterios social-demográficos como el género, edad o estatus social del segmento objetivo. Los datos se obtienen de encuestas a través de las redes de publicidad.

Ventajas:

- Incremento del consumo de productos y servicios de marcas propias, dadas las adecuadas estrategias utilizadas.
- Ahorro de costes, dado el conocimiento del público objetivo.
- Desarrollo de la oferta en función de los intereses del target establecido.

Desventajas:

- Ausencia de bases de datos actualizadas.
- Falta de seriedad de las empresas para llevar a cabo los procesos.
- El masivo envío de mailings y catálogos, está siendo contraproducente con la cultura ecológica imperante.

Permission Marketing: Concepto presentado por Seth Godin en el año 1999. Se define como el Marketing en el que el consumidor da voluntariamente permiso para que se le haga envío de publicidad por un determinado producto o servicio. Esto se debe porque el consumidor en su minuto presentó interés por un producto y solicita información para saber las características del producto de su interés. Esto permite enviar información detallada de lo solicitado, a diferencia de las campañas publicitarias masivas que no lo hacen, marcando una diferencia con los competidores. Esta técnica es válida tanto vía online como offline, dado que en ambos tienen que tener el consentimiento del cliente.

Características:

- Es anticipado ya que el cliente al dar su permiso está esperando a recibir la información, creando así una expectativa.
- Es personal, lo que te ayuda a establecer una relación de confianza con el potencial comprador de tu producto.
- Es relevante, porque el cliente recibe información sobre un producto en el que está interesado con antelación.

Ventajas:

- Las personas que autorizan el envío de información están más dispuesta a ver la publicidad de ese producto o servicio.
- Se centra más en un grupo comprometido.
- Hay libertad de mostrar al cliente toda la información que pueda parecer importante.
- Se consigue la confianza del cliente.

Desventajas

- De todos los visitantes solo un porcentaje pequeño está dispuesto a dar permiso.
- Muchas veces el grupo es demasiado pequeño para ser relevante.
- Se necesita tiempo para conseguir cada vez más usuarios.

Crowdsourcing: El término fue acuñado en el año 2006 por el escritor Jeff Howe, quien trabaja para la revista Wired cubriendo temas como la industria del entretenimiento. Precisamente, usó por primera vez la palabra crowdsourcing en un artículo titulado «El surgimiento del crowdsourcing». Este consiste en un trabajo colaborativo y voluntario. Busca externalizar o delegar tareas para dejarlas a cargo de un grupo numeroso de personas o comunidad. Esta comunidad, compuesta por profesionales cualificados presentará sus propuestas, ideas y candidaturas. Las empresas que usen el Crowdsourcing elegirán a las personas más aptas para llevar a cabo los diferentes trabajos, resolver los problemas más complejos y contribuir al

desarrollo del negocio mediante nuevas y relevantes ideas. El objetivo es desarrollar las tareas en un menor periodo de tiempo con resultados más eficaces gracias a más mano de obra y la aportación de soluciones. De esta forma, se reduce el esfuerzo por parte del cliente, proveedor o empresa. El elegido o elegidos dentro de una comunidad verán recompensado su trabajo de forma económica, material o incluso laboral.

Ventajas:

- Acceso a talento con mayor conocimiento en amplitud o profundidad
- Mayor probabilidad de obtener una solución de mayor valor a menor coste.
- Una buena herramienta de captación y selección de talento.
- Obtención de solución a problemas que solo 'las masas' pueden resolver.
- Detección de soluciones ya existentes.
- Liberación de talento de gestión.
- Oportunidad para señalar la estrategia a cooperadores.

Desventajas:

- Dificultad para proteger la propiedad intelectual.
- Ausencia de resolutores.
- No apropiado para problemas que precisan de conocimiento implícito.
- Dificultad para integrar la solución.
- Falta de capacidad para gestionar el valor creado.
- Resolutores que se sienten engañados.

Cloud computing: Conjunto de principios y enfoques que permite proporcionar infraestructura informática, servicios, plataformas y aplicaciones (que provienen de la nube) a los usuarios, según las soliciten y a través de una red. Las nubes son grupos de recursos virtuales, que se coordinan mediante un software de gestión y automatización, para que los usuarios puedan acceder a ellos según lo soliciten, a través de los portales de autoservicio a los que dan soporte el escalado automático y la asignación dinámica de recursos. Las nubes y el cloud computing no son tecnologías en sí mismas. Para utilizarlos se necesitan sistemas operativos, software de virtualización y herramientas de automatización y gestión.

Ventajas:

- Es escalable, dado los precios accesibles a las licencias, las pymes pueden adquirirlo.
- Al poder acceder desde cualquier dispositivo móvil, dejamos de depender de un puesto físico para trabajar.
- Ahorro en caídas y backups, dado que las empresas proveedoras están equipadas para entregar contingencias frente a estos hechos.
- Implementación rápida del software ya probado por miles de usuarios.
- Capacidad de personalizar aplicaciones y su aspecto.
- Actualizaciones automáticas que surgen de la experiencia y el uso de millones de usuarios.

Desventajas:

- Dependemos de nuestro proveedor, que tenga una buena política y preserve los datos.
- Caída de sistemas y señal.
- Vulnerabilidad de la privacidad.

CRECIMIENTO ECONOMICO

Modelo Solow Swan: Robert Solow ideó un modelo de crecimiento económico también conocido como el modelo exógeno de crecimiento, establece que el crecimiento de una economía se debería basar en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión, y no en el resultado exclusivo de la demanda. El modelo de crecimiento de Solow se centra en la capacidad productiva de un país, cuyas variables suelen expresarse en términos “per cápita”. Se trata de un modelo simplificado que estudia el crecimiento sin contar con el comercio internacional, en el que la inversión doméstica equivale a hablar del ahorro nacional.

Conclusiones del modelo:

- El Producto Interior Bruto de un país es estudiado como la suma de las rentas nacionales.
- La producción depende de la mano de obra y el capital.
- Para mejorar el PIB tendremos que aumentar las dotaciones de capital, y así realizar inversiones tecnológicas que permitan aumentar la producción futura.
- Si el crecimiento económico de un país se basa en el ahorro, pero sin aumentar la oferta de empleo ni producir inversión, este será menor al de otras economías que promuevan el aumento productivo.
- El crecimiento económico alcanza un tope estacional -un nivel constante de producción- a largo plazo si no se producen inversiones de capital.
- Las inversiones en capital compensan las pérdidas productivas causadas por la estacionalidad.
- Cuando se producen ampliaciones de capital, la tasa de crecimiento es mayor que la producida en los topes estacionales. De esta manera se explica que algunas economías con mucho capital ahorrado puedan crecer a tasas inferiores que otras con menos.

Modelo de Harrod-Domar: A finales de los años cuarenta, dos economistas keynesianos, Sir Roy Harrod en Gran Bretaña y Evsey D. Domar en Norteamérica, desarrollaron de forma independiente un análisis del crecimiento económico que es conocido como el modelo Harrod-Domar. En este modelo se analizan los factores que influyen en el crecimiento como son la tasa de crecimiento del trabajo, la productividad del trabajo, la tasa de crecimiento del capital o tasa de ahorro e inversión y la productividad del capital. Se llama tasa natural de crecimiento al ritmo de crecimiento de la oferta de trabajo. La oferta de trabajo se entiende aquí no sólo el aumento del número de trabajadores, o de horas que están dispuestos a

trabajar, sino a también el aumento de su capacidad productiva, de su productividad. Para que haya un crecimiento económico equilibrado y con pleno empleo es necesario que el producto y el capital productivo crezcan exactamente en esa misma proporción, la tasa natural. Si el crecimiento del capital es menor del crecimiento del trabajo, habrá desempleo. Si el crecimiento es superior se producirán distorsiones en la tasa de ahorro e inversión que desequilibrarán el crecimiento. El crecimiento del producto requiere crecimiento del capital existente y esto requiere ahorro, es decir, destinar un porcentaje de la renta a la inversión en capital. En el modelo de Harrod-Domar se llama tasa garantizada de crecimiento o tasa de crecimiento requerido a "aquel ritmo general de avance que, si se consigue, dejará a los empresarios en una actitud que les predispondrá a continuar un avance similar". En otras palabras, es la tasa de crecimiento que hace que la tasa de ahorro e inversión permanezcan constantes.

Problemáticas del modelo:

- Las razones del crecimiento de la población activa no tienen nada que ver con las razones que determinan el ahorro, la inversión y las variaciones en la productividad del trabajo y del capital. Por tanto, no hay ninguna razón por la que podamos suponer que sus tasas de crecimiento coincidan.
- Cuando la tasa de crecimiento del producto difiere de la tasa natural, el distanciamiento tiende a agravarse.

Modelo Barro: Modelo de crecimiento endógeno que incorpora el gasto del sector público e impuestos con una función de producción que exhibía retornos constantes a escala. Este modelo permite analizar el tamaño óptimo del gobierno y la relación con el crecimiento. Gran parte del gasto público puede ser considerados como santuarios, o bien, improductivos; o rinden servicio de tipo consumo final.

Barro en 1990 propone:

- El rendimiento del capital privado es decreciente.
- El rendimiento marginal del capital total: capital privado y capital público es constante, lo que permite el desarrollo de un proceso endógeno.

Modelo de Lucas: Manifiesta que el capital humano acumulado en el tiempo, impacta la productividad actual en períodos futuros; también señala que un nivel bajo de capital humano y capital físico, puede mantener un país rezagado económicamente.

Los supuestos del modelo son:

- Existen 2 sectores, uno produce bienes finales y el otro capital humano. Para el sector de bienes finales se mantienen los supuestos 1, 2,3 y 5^a del Modelo Solow.
- Los dos factores acumulables, capital físico y capital humano, se producen con diferentes tecnologías.

Las fuentes de acumulación del capital humano son dos:

1. La educación, la que se adquiere en las escuelas a través de la educación formal.
2. El aprendizaje en la práctica, por medio del cual se incorporan nuevos conocimientos.

Neoliberalismo: El neoliberalismo es una teoría político-económica que retoma la doctrina del liberalismo clásico y la replantea dentro del esquema capitalista actual bajo principios más radicales. Sus principales ideólogos y promotores son Friedrich August von Hayek y Milton Friedman, quienes la proponen como modelo alternativo para salvar la economía del siglo XX.

Surge como reacción a la intervención del Estado como garante de una mayor justicia social, tomando a las debacles de la economía capitalista del siglo XX, particularmente las registradas a finales de los años 20 y la de la década de 1970. El estado debe cumplir un rol como organismo regente, oponiéndose a su intervención en el funcionamiento económico, para mantener a raya las regulaciones e impuestos al comercio y finanzas. Favorece la privatización de empresas y servicios que estaban en manos del sector público, considerando este sector más eficiente. Es partidario de la reducción del gasto social, de propiciar la libre competencia, de las grandes corporaciones, y de debilitar y desintegrar los sindicatos. El neoliberalismo considera que la economía es el principal motor de desarrollo de una nación, por ello, además de considerar que todos los aspectos de la vida de una sociedad deberían estar subordinados a las leyes de mercado, defiende el libre comercio para propiciar una mayor dinámica en la economía, lo cual, en teoría, debería generar mejores condiciones de vida y de riqueza material.

Líderes políticos de la magnitud de Ronald Reagan, Margaret Thatcher o Augusto Pinochet, en Latinoamérica, fueron los primeros en implementar las políticas neoliberales en sus respectivos países. No obstante, hoy en día es una de las corrientes ideológicas más extendidas en Occidente, siendo su modelo por excelencia Estados Unidos.

Productividad: Medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado.

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia obtener el máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. De este modo, la productividad nos permite responder a las siguientes preguntas: ¿Cuánto produce al mes un trabajador? ¿Cuánto produce una maquinaria?

La productividad no siempre es directamente observable. Por ejemplo, en el caso de un trabajador del departamento de atención al cliente, ¿cómo mides la productividad? Existen medidas para intentar aproximarse, pero no son directamente observables. Una de las medidas es elaborar encuestas de satisfacción en el trato.

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo. Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobretodo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo).

Un análisis de lo más productivo supone:

- Ahorro de costes.
- Ahorro de tiempo.

Tipos de productividad

- Productividad laboral.
- Productividad total de los factores.
- Productividad marginal.

Factores que afectan a la productividad

- Calidad y disposición de recursos naturales.
- El capital invertido en la industria.
- La cantidad y calidad de los recursos humanos; labor o trabajo (L.
- El nivel tecnológico.

- La configuración de la industria.
- Entorno macroeconómico.
- Entorno microeconómico.

Modelo ISI: El 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. Las políticas económicas derivadas del modelo ISI fueron aplicadas principalmente durante las décadas de 1950 y 1960 en América Latina.

Objetivos del Modelo ISI:

- Aumentar el empleo local.
- Lograr una menor dependencia de los mercados extranjeros y de su volatilidad.
- Mejorar los términos de Intercambio.

El modelo ISI atravesó dos grandes etapas en un periodo que comprendió desde 1930 hasta 1982. Estas etapas con características diferentes definieron el modelo y marcaron por más de cincuenta años al subcontinente Latinoamericano.

En la primera etapa se logró sustituir realmente las importaciones, es decir, las importaciones de manufactura fueron sustituidas por fabricación interna. En un principio donde primaron las fuertes restricciones a las importaciones la sustitución se apoyó en la demanda existente. Las devaluaciones del tipo de cambio de las monedas y las políticas defensivas de ingreso adoptadas por los gobiernos por las crisis facilitaron el proceso sustitutivo. El Estado como agente directo mantuvo una participación decisiva desde el arranque con la protección arancelaria de la industria, el financiamiento público de las inversiones, la aplicación de estímulos fiscales y otras medidas.

La segunda etapa, de mayor dificultad para los países latinoamericanos se inicia hacia mediados y fines de los años 50. Esta etapa, aunque se mantiene dentro del paradigma de desarrollo hacia dentro comienza a presentar problemas en cuanto a su composición, ya que si en la primera etapa la inversión generalmente descansaba en el capital nacional, en ésta lo hace en las empresas transnacionales (ETN), principalmente norteamericanas. En esta etapa, en palabras de Guillén, las ETN capitalizaron el desarrollo del mercado interno y se apoderaron de las ramas y actividades más dinámicas de la industria. Esto implicó el traslado hacia el exterior de las tomas de decisiones debilitando la conducción nacional del proceso además de limitar el campo de acción y la influencia de las políticas económicas de los gobiernos. “Las decisiones fundamentales para la continuación del proceso de industrialización dejaron de estar en manos nacionales y pasaron a depender de decisiones externas, altamente centralizadas tomadas en el ámbito de las ETN”. Otro aspecto cumbre en esta segunda etapa fue el hecho de que las importaciones de bienes finales fueron sustituidas por compra de bienes intermedios y de capital resultando que el desequilibrio comercial aumentara más rápido que el PIB producto que estas importaciones tenían una elasticidad-ingreso superior a la unidad. Esto provocó la búsqueda de soluciones en los empréstitos que devinieron en la consecuente abrumadora deuda externa.

Bibliografía

humanos, R., Selección de personal y reclutamiento, ¿., humanos, R., & Selección de personal y reclutamiento, ¿. (2019). Selección de personal y reclutamiento, ¿es lo mismo? | OBS Business School. Retrieved 25 August 2019, from <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/recursos-humanos/seleccion-de-personal-y-reclutamiento-es-lo-mismo>

Sandoval, L., & Sandoval, L. (2019). Reclutamiento y selección de personal ¿Qué es? ¿Cómo hacerlo?. Retrieved 25 August 2019, from <https://www.emprender-facil.com/es/reclutamiento-y-seleccion-de-personal/>

Reclutamiento de Personal | Selección de Personal - Aiteco Consultores - Desarrollo y Gestión. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://www.aiteco.com/reclutamiento-de-personal/>

Gestión por competencias. (2019). Retrieved 25 August 2019, from [https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/Gestión por competencias. \(2019\). Retrieved 25 August 2019, from https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/Gestión por competencias. \(2019\). Retrieved 25 August 2019, from https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/](https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/Gestión por competencias. (2019). Retrieved 25 August 2019, from https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/Gestión por competencias. (2019). Retrieved 25 August 2019, from https://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/)

transformacional, C. (2019). Características del liderazgo transformacional. Retrieved 25 August 2019, from <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/liderazgo/caracteristicas-del-liderazgo-transformacional/>

ACTIVA, A. (2019). Qué es la Evaluación del Desempeño laboral y Cómo se Desarrolla. Retrieved 25 August 2019, from <https://www.arete-activa.com/evaluacion-del-desempeno-laboral-que-es-y-como-se-desarrolla/>

MARKETING TRADICIONAL. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tradicional/>

Qué es marketing relacional. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

¿Qué es el marketing holístico?. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/que-es-el-marketing-holistico>

¿Qué es el Targeting? - Ryte Wiki. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://es.ryte.com/wiki/Targeting>

Definición de crowdsourcing — Definicion.de. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://definicion.de/crowdsourcing/>

Cloud Computing o el futuro empresarial está en la nube. (2019). Retrieved 25 August 2019, from <https://www.ticportal.es/temas/cloud-computing/que-es-cloud-computing>

¿Qué es el modelo de Solow de crecimiento económico?. (2019). Retrieved 26 August 2019, from <https://www.bbva.com/es/consiste-modelo-crecimiento-economico-solow/>

El modelo de crecimiento de Harrod-Domar. (2019). Retrieved 26 August 2019, from <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/18/harrod-domar.htm>

4 PORTAFOLIO IV

TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS.

Liderazgo: El liderazgo empresarial consiste en la habilidad o proceso por medio del cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa. Busca desarrollar el máximo potencial en empresa y trabajadores. Por eso, las empresas ya no solo necesitan jefes sino también líderes. Desde la perspectiva del marketing, se distinguen 5 tipos de liderazgos:

a. Liderazgo laissez-faire

El liderazgo laissez-faire se basa en la máxima: "deja hacer a tus empleados, ellos saben lo que deben hacer". Por tanto, el líder laissez-faire no es muy propenso a dirigir a su grupo ni a dar demasiadas instrucciones sobre cómo deben hacerse las cosas. Este tipo de líderes intervienen solo cuando es estrictamente necesario. Es una clase de liderazgo no autoritaria que confía en la experiencia y en la motivación del empleado para llevar a cabo sus tareas y proyectos con éxito.

b. Liderazgo autocrático

El liderazgo autocrático permite a los jefes controlar y tomar decisiones sobre muchos aspectos de la estrategia y las dinámicas de trabajo habituales. El líder autocrático tiene mucho poder y nadie puede ni debe desafiar sus decisiones. Por tanto, no es un liderazgo abierto ni democrático, sino que es unidireccional: el jefe manda, y los empleados obedecen las órdenes. El liderazgo autocrático permite que los supervisores tomen decisiones y fijen las directrices sin la participación del grupo. El líder concentra todo el poder y nadie desafía sus decisiones. Es un ejercicio de liderazgo unidireccional, lo único que tienen que hacer los subordinados es obedecer las directrices que marca el líder.

c. Liderazgo democrático

También conocido como liderazgo participativo, su función es promover la participación, el entusiasmo y la implicación de los empleados. Se promueve el diálogo entre todo el grupo para tener en cuenta todas las opiniones y visiones sobre la realidad... aunque la decisión final suele recaer en el líder.

d. Liderazgo transaccional

El liderazgo transaccional se fundamenta en procesos de intercambio (normalmente económico) entre los jefes y los subordinados. Los trabajadores reciben premios e incentivos por lograr ciertos objetivos y el líder se beneficia porque las ventas y los ingresos se incrementan. se basa en transacciones, es decir, en procesos de intercambio entre los líderes y sus seguidores. Los seguidores reciben premios por su desempeño laboral y el líder se beneficia porque ellos cumplen con las tareas.

e. Liderazgo transformacional

En el liderazgo transformacional, los jefes están en una comunicación fluida y constante con el grupo de trabajo. Esto permite mejorar el rapport y conseguir objetivos a varios niveles, en tanto que la empresa se beneficia de varias visiones y estrategias compartidas por los distintos empleados y cargos.

Definición propia: El liderazgo es una de las virtudes más importantes en casi todo nivel de actividades, consiste en ser capaz de ganarse la confianza de los subordinados, a través de una conducta intachable y de una actitud positiva, con el objetivo de realizar una tarea o función, el buen líder protege y potencia al equipo, además cumple su propósito encomendado a través de las personas a su cargo; existen distintos tipos de liderazgo en función de la tarea que se tenga que realizar, el líder transforma grupos de trabajo en equipos de alto desempeño.

Proceso de Comunicación. El proceso de comunicación está compuesto por un emisor, un receptor, un mensaje y un canal. En primer lugar, para que haya una comunicación debe existir un mensaje que transmitir a través de un canal que puede ser visual, auditivo, mixto o incluso sensorial. Este mensaje codificado llega al receptor, el cual lo decodifica o traduce para entenderlo. Es muy importante la retroalimentación o feedback que se genera en este proceso.

Algunos elementos de la comunicación son:

- Emisor: es quien codifica el mensaje.
- Mensaje: es el contenido que se quiere comunicar.
- Canal: es el medio que transporta las señales.
- Receptor: es quien recibe el mensaje.
- Ruido: es aquello que puede distorsionar la fidelidad del mensaje.

Definición Propia: La comunicación es la herramienta por la cual toda organización se nutre de mensajes que son emitidos por un canal definido en todas las direcciones de la organización y que son recepcionados por uno o varios receptores, las alteraciones en el mensaje final obedecen a ruidos que puede tener el canal de comunicaciones.

Barreras de la comunicación. El proceso de comunicación se puede ver afectado por diversos factores. Para Huerta (2006) son los siguientes:

Habilidades requeridas para comunicarse adecuadamente, nivel de conocimiento de lo que se quiere transmitir, actitudes de ideas preconcebidas., legado sociocultural que determina la forma de comunicarse, los mensajes o frases mal expresados, las distorsiones semánticas, la falta de atención, la desconfianza, las suposiciones erróneas, la falta de planificación en el mensaje, el exceso de información.

Definición Propia: El ruido se transforma en una barrera para la buena comunicación, esto tiene que ver con la habilidad de las personas que comunican los mensajes, el manejo de la información que se debe transmitir, algunas ideas preconcebidas (paradigmas), el nivel cultural de quien transmite y/o recibe el mensaje.

Motivación: La motivación se puede definir como aquella fuerza interna que brota al interior de los individuos y que los lleva a conseguir incentivos que les sirven para satisfacer sus necesidades, Puchol (2003).

La motivación es entonces un proceso personal que depende no solo de él, sino que del medio donde el individuo se mueve. Este medio ambiente mantiene la motivación en un nivel de intensidad determinado (reacción). La motivación se caracteriza por dinamizar al sujeto, dirigir el comportamiento y estrechar el campo de conciencia. Algunos factores que los directivos deben considerar para la motivación en el trabajo son los siguientes:

- Roles: en base a cómo actúan se establecen mecanismos motivacionales adecuados.
- Individualidad: en base a factores motivacionales personales.
- Personalidad: en base a factores genéticos e influencia del entorno.

Con estos tres elementos el empleado formará metas personales dentro de la organización, para lo cual el directivo estará atento.

Definición Personal: La motivación es una especie de fuerza interior que lleva al individuo a alcanzar sus metas y/o objetivos, esta fuerza puede ser reforzada por el entorno en forma positiva y también negativa, de ahí que sea tan importante que los líderes sean buenos motivadores.

Negociación. La negociación es una habilidad que tiene que desarrollar todo directivo ya que permitirá solucionar conflictos y lograr acuerdos. Al momento de la negociación el conflicto se podrá manejar positiva o negativamente, por lo que se hace necesario que el

directivo cuenta con las competencias necesarias para poder manejar aquellos conflictos que produzcan tensión, desgaste o frustración.

Definición Propia. La negociación es un arte de los líderes y/o directivos que les brinda la capacidad de resolver conflictos, para ello debe contar con algunas competencias que le ayudaran, como asertividad, objetividad, empatía, etc.

Proceso de Toma de Decisiones: La toma de decisiones es una habilidad importantísima que el directivo debe llevar a la práctica de manera eficaz. El proceso de toma de decisiones conlleva realizar cada paso sin saltarse ninguno, de lo contrario no se tomará una decisión efectiva o sencillamente habrá una mala decisión. Este proceso consta de diez pasos:

- a) Disponer de la información necesaria.
- b) Seleccionar los datos importantes.
- c) Definir bien el problema.
- d) Establecer los objetivos.
- e) Enunciar soluciones alternativas.
- f) Valorar cada una de las soluciones.
- g) Elegir la alternativa más adecuada.
- h) Comunicar la decisión.
- i) Controlar los resultados
- j) Introducir las medidas correctivas necesarias.

Definición Propia: La esencia de un líder es tomar decisiones, el arte de decidir radica en conocer claramente cuál es el problema, disponer de la información apropiada, para analizar en detalle los datos y en función de sus objetivos, luego de haber ponderado las alternativas de solución, emitir un veredicto que se tiene que comunicar a los involucrados, luego hacer seguimiento a esto e introducir las acciones correctivas si fuese necesario.

Trabajo en Equipo. El trabajo en equipo consiste en realizar una tarea en particular entre un grupo de dos o más personas. Es de suma importancia para el trabajo en equipo mantener un buen nivel de coordinación, también son importantes la unión del grupo y el buen clima durante la actividad para mantener la armonía entre los integrantes. La interacción entre los participantes que integran un grupo o equipo de trabajo será lo que permitirá que las diferentes ideas que vayan surgiendo durante el desarrollo de la tarea mejoren y logren los objetivos de satisfacción deseados. La comprensión es un elemento clave para el correcto funcionamiento del grupo en vistas a mejorar la empatía y eficacia. El objetivo en común es el fundamento que distingue a un equipo de trabajo o grupo de trabajo del resto de organizaciones que no poseen un fin a alcanzar en común, sino que son acciones dirigidas particularmente.

Definición Propia: El trabajo en equipo es la persecución de un objetivo en común desarrollado por dos o más personas, que unen sus capacidades para complementarse y cumplir el objetivo, la comunicación, respeto y armonía dentro del equipo es clave, todo equipo es liderado por alguien validado por todos los integrantes del equipo y que los motiva en la concreción del logro encomendado.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie, 2005). Se centra principalmente en conocer cuáles son los motivadores que promueven las diversas formas como actúan los individuos. Se debe considerar que la evolución del consumo determina la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. El consumidor del siglo XXI es una persona que simultáneamente tiene que mostrarle a la sociedad no sólo su faceta como ciudadano, sino que, además, cosas tan distintas como responsabilidad social, ecológica, ser gentil, romántico y sensible. Ser firme y asertivo a la vez, dedicado a la familia, entender los deportes, entender de política, de software, de lancha y veleros, del mercado accionario, de inversiones, de vinos, etc. (Catalán, 2005).

Definición Propia: Es básico poder conocer como compran los consumidores, sus motivaciones, inclinaciones, etc, dado que esto determina la producción de tales o cuales productos y servicios, por lo demás en consumidor actual es sumamente informado y amante de la compra on line.

Mitos del Consumo.

a) **Primero, el mito de que el consumo masivo genera una homogeneización global.**

Esta es una idea bastante diseminada –con los ejemplos típicos de marcas como Coca-Cola o McDonalds- en la cual los bienes de consumo han destruido diferencias importantes entre las diferentes culturas, produciendo una única cultura global de consumo. Sin embargo, la evidencia de múltiples investigaciones ha señalado que bienes idénticos pueden consumirse y vincularse con preocupaciones diferenciadas en diversos contextos locales.

b) **Segundo, el del consumo como opuesto a la vida social,** como si fuera una actividad donde los aspectos materiales tuvieran una fuerte primacía sobre el relacionarse con otras personas; como si consumir más implicara tener menos relaciones sociales. Existen diversas afirmaciones que construyen este mito, la idea que el consumo está basado en un

materialismo extremo, bajo el cual la preocupación por los bienes reemplaza a la preocupación por la gente. En otras palabras, que el consumo no tiene que ver con las personas y sus relaciones.

c) **Tercero, la idea que el consumo se opone a la autenticidad**, esta es la idea del “consumismo”. Que el consumo es una actividad relativamente superficial y hedonista donde aparece un aumento de los deseos irracionales que reemplazan a una mirada más utilitaria y racional con la cultura material.

Definición Propia: Existen algunos mitos alrededor del concepto del consumo, creencias como el consumo masivo genera una igualdad global, como que el consumir es un acto ajeno a la vida social, y/o que el consumo va en lado contrario a la autenticidad.

Factores que determinan el proceso de búsqueda.

El proceso de decisión de compra pasa generalmente por cinco etapas (Solomon, 2000), los cuales se inician antes de la decisión de compra.

Etapa 1: Reconocimiento de la necesidad

Etapa 2: Búsqueda de información

Etapa 3: Evaluación de alternativas

Etapa 4: Compra

Etapa 5: Evaluación post compra

Definición Propia: El consumidor en su proceso de “búsqueda”, pasa por a lo menos 5 etapas. Reconoce que existe una necesidad, busca información, evalúa alternativas, compra y evalúa la compra.

Modelo ServQual.

Este modelo fue desarrollado principalmente por Leonard Berry (1995). El modelo servicio excepcional al cliente establece que cuando el servicio es deficiente tanto la organización como también el usuario se ven perjudicados y no hay forma de redimirlo. Según Berry (1995) la excelencia en servicio es más rentable y conducente a un futuro mejor para cualquier empresa o compañía.

Los determinantes de un buen servicio son:

1. Fiabilidad: el trabajo se hace de forma fiable y cuidadosa.
2. Soporte físico: el entorno en el que se prestan los servicios es agradable y aporta calidad.
3. Capacidad de respuesta: disposición hacia los clientes, en proveer los servicios de forma óptima.
4. Seguridad: se garantiza la seguridad física y la confidencialidad, agrupa a las dimensiones anteriores como cortesía y credibilidad.
5. Comprensión: conocer al cliente y sus necesidades, agrupa a las dimensiones anteriores como competencia, comunicación y accesibilidad.

Definición Propia: Este modelo deja claro que cuando existe deficiencia en el servicio el primer perjudicado es el usuario y luego la organización.

Modelo Service Profit Chain.

El objetivo principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes créditos para la empresa. El SPC analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor.

Aquí se propone una serie de relaciones entre los elementos que componen el SPC:

1. La rentabilidad y el crecimiento son generados.
2. La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente.
3. La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio.
4. El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados.
5. La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio, la que a su vez implica un ambiente laboral agradable, en donde los empleados se sientan motivados por su trabajo y se les reconozca el esfuerzo y los resultados.

Definición Propia: Mediante este concepto se quiere llegar al buen servicio a través de una atención de excelencia del personal que tenga que atender al cliente, en cualquier área que este se desempeñe, desde el portero hasta la persona que le hace entrega de lo que entrego. De esta manera la organización genera valor, tanto para el cliente como para dentro de ella. Tiene que ver con la actitud y motivación del personal.

Neuromarketing.

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot 2005). El neuromarketing investiga la actividad cerebral tratando de conseguir la comprensión de la parte no consciente del cerebro, el subconsciente, con el fin de poder influir sobre él. En términos simples, neuromarketing es algo así como el GPS de los pensamientos inconscientes.

Definición Propia: Este concepto tiene relación con la investigación de la actividad cerebral, para explicar la compra en forma inconsciente y esto para poder influir mediante el subconsciente en la inclinación de compra.

Ventajas y Desventajas del comercio electrónico.

Ventajas.

1. Superación de las limitaciones geográficas.
2. La visibilidad en internet permite obtener un mayor número de clientes.
3. Los costos asociados al inicio y mantención son menores que un negocio tradicional.
4. Rapidez y facilidad para acceder a los productos y servicios.
5. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras.
6. Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente.
7. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.

Desventajas.

1. La competencia es mucho mayor, dado el acceso que permite el comercio electrónico.
2. Incredulidad en los consumidores respecto a las compras y pagos on line.
3. Los gastos de envío en los cuales se incurren, cuando el volumen del negocio es de menor envergadura se transforma en una desventaja.
4. La fidelización del cliente es mucho más compleja ante lo cual se exige una estrategia profesional.
5. Promocionar online exige una mayor dedicación y preocupación.
6. La seguridad del sitio puede dar muchos problemas.
7. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.

Definición Propia: Existen ventajas y desventajas claras del comercio electrónico, en cada caso, las compañías deben adecuar sus sistemas para tratar de disminuir las brechas que hoy tiene el comercio electrónico, como, por ejemplo, la calidad que se entrega a veces no es la que la persona cree estar comprando, por ende, la volatilidad de los clientes en este tipo de mercado es alta.

Enfoques de la investigación de Mercados

La investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. La investigación se diseña con el objetivo de obtener una investigación preliminar de la situación y se basa principalmente en fuentes que son secundarias, como estadísticas, entrevistas con expertos, entrevistas cualitativas y publicaciones. Este tipo de investigación se realiza generalmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. La investigación descriptiva o concluyente, entrega información que permite dilucidar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos que son formales los que considera encuestas, observaciones, simulaciones, experimentos. Lo que se busca principalmente es definir como

es y se manifiesta un determinado fenómeno. En la investigación causal se busca descubrir la relación entre las variables existentes. Los elementos causales son claves y generan cambios trascendentales en la investigación de mercado. La investigación causal es esencial en el control de los programas propuestos, los cuales deben ir en concordancia con el plan. Una desviación puede producir una mala ejecución en el programa. La investigación experimental, permite controlar las variables que puedan influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planeadas para el producto. Para clasificar los enfoques en la investigación del consumidor, es necesario dividir aquella investigación que es exploratoria de aquella que es concluyente.

Definición Propia: La investigación de mercado es clave cuando queremos posicionar una marca y/o servicio en cierto mercado, debemos tratar de segmentar lo más posible para poder tener un diagnóstico más o menos fiel de cuanto es el consumo, con ese dato podemos realizar una estrategia comercial, ya sea por precios y/o generando valor.

Gestión Comercial. La gestión comercial es la encargada de llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, comprende desde el estudio de mercado hasta la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta y la política de ventas en el ámbito empresarial. Es decir, la fijación de objetivos, un sistema de incentivos para alcanzar las metas propuestas y cómo controlar el logro de las mismas, resuelve dilemas tales como:

- Cómo agilizar el funcionamiento comercial.
- Cómo manejar o modificar aspectos relacionados al mix de marketing.
- Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial.
- Cómo actúa y cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial

Definición Propia: La gestión comercial se encarga de mirar el mercado en su contexto, realizar los estudios de mercado, estudios de demanda de productos, manejar o administrar el MIX de productos, sistemas de incentivos, etc.

Gestión de Ventas. Gestión de ventas es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

Definición Propia. La gestión de ventas es la encargada de mes a mes cumplir los planes de facturación de acuerdo a las metas establecidas, a través de la estructura de vendedores que posea la compañía.

Qué es un proyecto. Es una unidad operacional vinculada con recursos (monetarios, mano de obra, bienes de capital, materias primas, etcétera), con un entorno o medio ambiente, con una actividad o giro, con un tamaño, con una ubicación o localización y en general con otros componentes que le otorgan la posibilidad de generar un beneficio futuro para el sector privado y para la sociedad.

Fase del ciclo de vida de un proyecto. Este consta de las siguientes fases:

- Fase Conceptual. Consiste en:

- Definición de la situación problema que se desea atacar.
 - Definición de los objetivos y metas que se desean alcanzar.
 - Análisis del entorno o medio ambiente en que se inserta y actúa el proyecto.
 - Establecimiento de los recursos generales financieros necesarios para implementar y operar el proyecto.
- Fase Conceptual.

- Fase de estructuración. Consiste en:

- Identificación de los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución del proyecto.
- Definición del equipo de trabajo y la estructura formal de operación.
- Programación de las etapas de trabajo, actividades relevantes y de los resultados esperados en cada una de ellas.
- Definición de los controles a realizar en cada etapa de trabajo.
- Programación de los recursos financieros por cada etapa de trabajo programada.

- Fase de Ejecución, consiste en:

- Ejecución de las etapas de trabajo y de sus actividades relevantes.
- Asignación y utilización de los recursos financieros por cada etapa de trabajo.
- Elaboración de los informes operacionales parciales del estado de avance.
- Control del plan operacional etapa por etapa.
- Control presupuestario etapa por etapa.
- Definición de los planes de contingencia, de ser necesario.
- Ajuste de la programación de trabajo, de ser necesario.

- **Fase de Conclusión**, consiste en:

- Obtención de los resultados finales.
- Elaboración de los informes finales.
- Evaluación final de los resultados del proyecto a nivel operacional y financiero.
- Reasignación del recurso humano.
- Seguimiento del proceso de introducción del proyecto.

Definición Propia. Las fases por las cuales pasa un proyecto son: conceptual, estructuración, Ejecución y Conclusión.

Tasa de Interés Nominal y Tasa de Interés Real.

Tasa de Interés Nominal. En la actualidad el tipo de interés nominal es el tanto por ciento en concepto de interés acordado entre el acreedor y el tomador de un préstamo, y que el tomador debe agregar al devolver el capital. El tipo de interés nominal incluye la tasa de inflación esperada o proyectada (Marion Müller, 2013).

Tasa de Interés Real. El tipo de interés real es la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, permite calcular las ganancias, ya que el aumento de la inflación hay que descontarlos de la ganancia en intereses. Es una pérdida de valor que hay que contar como si fuera un gasto (Marion Müller, 2013).

Definición Propia. La tasa de interés nominal es el porcentaje que se acuerda entre el acreedor y el tomador de un préstamo, esta tasa incluye la tasa de inflación. La tasa e interés real es la diferencia entre la tasa nominal y la inflación (permite calcular las ganancias), se debe tomar como si fuera un gasto.

Diferencia entre Costo y Gasto.

Costo: En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción, por lo anterior, el costo lleva involucrado, materia prima, mano de obra, Otros gastos de fabricación. Se debe tener presente que el costo genera un beneficio futuro a través de la venta del producto.

Gasto: Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Dado lo anterior, el gasto genera un beneficio en el momento que se incurre, es decir, el gasto entrega un beneficio inmediato, debido a su consumo del mismo.

Definición Propia. Gasto y Costo, suenan parecido, pero son distintos, el concepto costo esta relacionado con un proceso de transformación (fabricación) donde están involucrados la materia prima, la mano de obra y otros costos de fabricación que genera un beneficio a futuro (cuando el servicio o producto es vendido), en cambio el gasto es un desembolso de dinero en el tiempo presente, es decir entrega un beneficio inmediato.

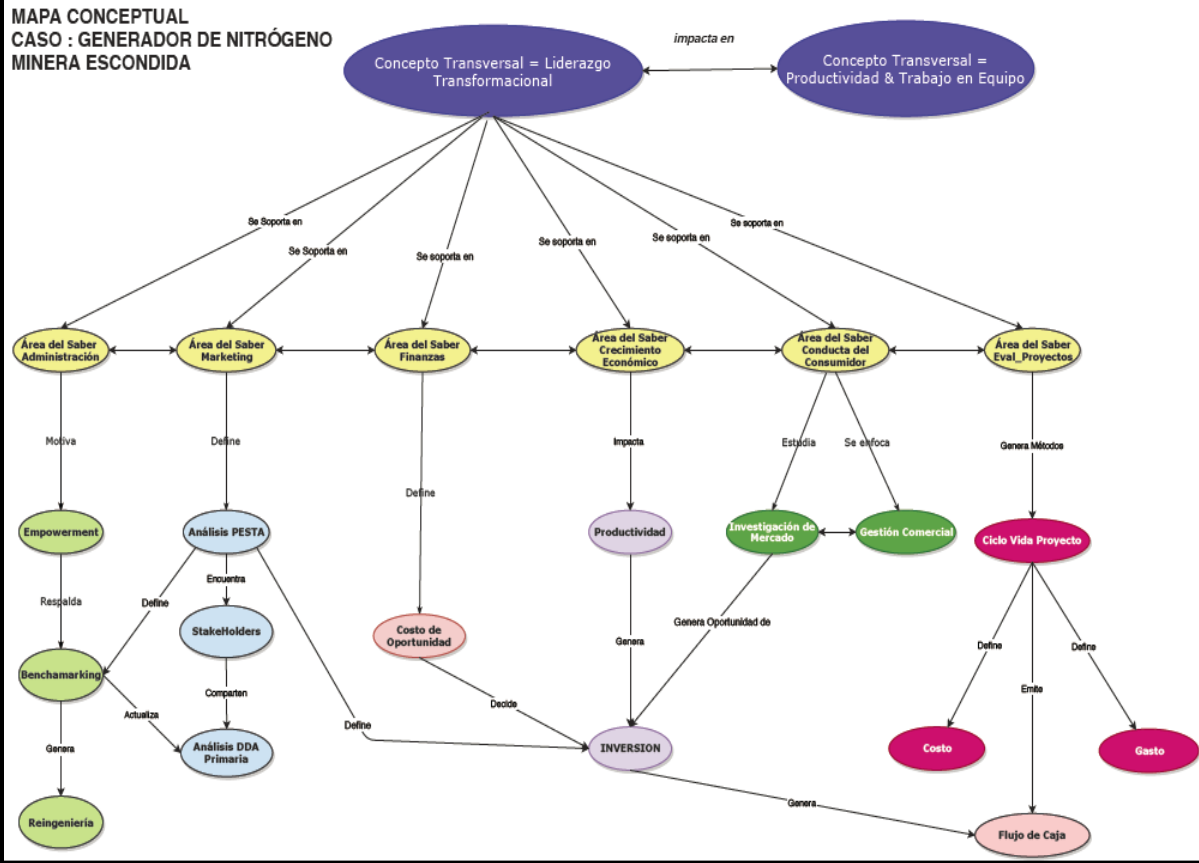
PARTE 2

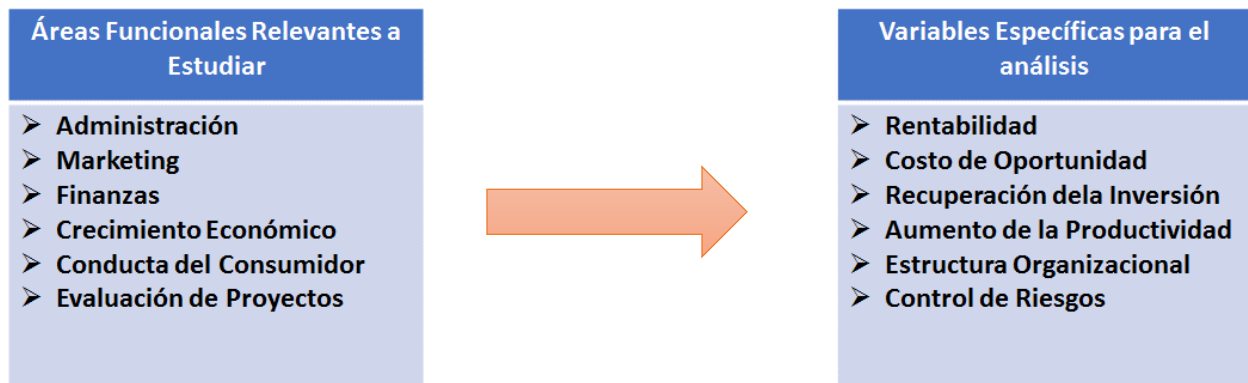
MAPA CONCEPTUAL

CASO

GENERADOR DE NITROGENO

MINERA ESCONDIDA LTDA





Conclusiones del Caso:

- ✓ El mapa conceptual permite visualizar la dimensión de los conceptos transversales involucrados, siendo estos relevantes para el caso analizado, el Liderazgo Transformacional de los supervisores de Minera Escondida, fue capaz de convertir un potencial riesgo a las personas en una oportunidad para generar valor y un aumento en la productividad a través del trabajo en equipo y la disminución de la carga de hombres hora asociados a la tarea.
- ✓ El mapa conceptual permite ver la interrelación de los distintos conceptos y su forma como interactúan desde la perspectiva del conocimiento aplicado a la tarea específica analizada.
- ✓ El mapa conceptual permite dimensionar el alcance e impacto del análisis de esta oportunidad de mejora, siendo un respaldo empírico que sirve como insumo para el desarrollo de posteriores mejoras al sistema.

Bibliografía:

El liderazgo situacional - Gestion.Org. (2019). Retrieved 30 November 2019, from <https://www.gestion.org/el-liderazgo-situacional/>

Los 5 tipos de liderazgo empresarial | Marketing Directo. (2019). Retrieved 30 November 2019, from <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-5-tipos-liderazgo-empresarial-bertrand-regader>

Trabajo en Equipo: Concepto y Equipos multidisciplinarios. (2019). Retrieved 1 December 2019, from <https://concepto.de/trabajo-en-equipo/>

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

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). 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).

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