

# Caso de Estudio

---

CORNERSHOP

Carolina Orellana  
UNIACC | INGENIERIA COMERCIAL

# Introducción

El presente informe corresponde a la entrega del glosario del portafolio IV, este glosario se añadirán 21 conceptos a los primeros glosarios, los cuales también se encontrarán en este informe, por lo tanto, este informe contemplara nuevos conceptos junto a los que ya vimos previamente.

En este informe se solicita:

En la primera actividad usted tendrá que armar un glosario en el cual:

1) Incorporará 21 nuevos conceptos siguiendo las mismas características de los glosarios anteriores, sin embargo, los conceptos nuevos deben considerar las siguientes asignaturas:

-Taller de habilidades directivas

-Conducta del consumidor

-Evaluación de proyecto

-Taller de gestión comercial

Se tratará de hacer en la mayoría de los casos, dos definiciones a los conceptos debido a que, una ser asacada de las fuentes de información y otra es como yo creo que es.

A continuación se encuentra el desarrollo de este informe.

# Glosario 1

## Glosario de economía

### **1.-Modelo económico Mixto**

Este modelo es una mezcla entre el sistema capitalista y el centralizado y nace de la convergencia de los dos sistemas en el que actúan muchos agentes políticos, sociales, económicos, etc. En la actualidad la mayor parte de las economías en el mundo forman parte de este sistema y experimentan una transformación por la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como, por ejemplo, el uso de internet, que facilita la interacción entre los agentes económicos

### **2.-Costo y oportunidad**

El costo y oportunidad se utiliza, entre otros, en los procesos para poder tomar una decisión, tanto de carácter personal, económico, contable o financiero.

Desde un punto de vista ideal, se debería elaborar una lista con todas las opciones o alternativas posibles y con ello poder calcular un resultado esperado. Posterior a ello, eliminar las alternativas que no nos interesa y quedarnos solo con las opciones válidas. El proceso de rechazar algunas de ellas (las opciones de la lista antes mencionada) determina qué esto es nuestro costo de oportunidad.

El costo de oportunidad se da en diferentes ámbitos, tal como en el ámbito económico y el contable, durante el proceso de decisión.

### **3.-Competencia Perfecta**

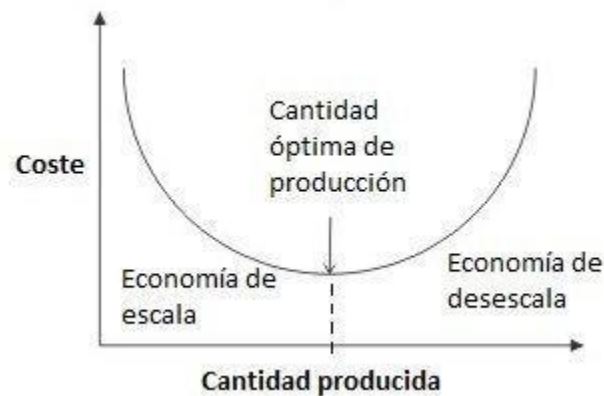
En una economía para que se genere una competencia perfecta, es decir, las funciones de los factores que intervienen, los actores y los mercados, es necesario se puedan cumplir una serie de situaciones, tales como (Gestiopolis, s.f):

- Muchos productores y consumidores.
- La venta de productos sea de carácter homogéneo.
- Las empresas y consumidores posean información completa, ya sea de los precios, mercados, ofertantes y oferentes.
- No existan barreras de entradas y salidas (inconvenientes al generar las transacciones).

Según Kreps (1990) en un mercado de competencia perfecta se alcanza el equilibrio cuando se regula la demanda del mercado y la oferta de la industria. Esto implica la posibilidad que los productores puedan reasignar los factores productivos, es decir, realicen cambios en las cantidades utilizadas.

#### 4.-Economía de escala:

Los volúmenes de producción generan un impacto en la eficiencia, por tanto, la economía de escala se da cuando los costos de producción van disminuyendo al aumentar la cantidad de unidades producidas.



#### 5.-Inflación

La inflación ocurre cuando el nivel general de precios se eleva. Hoy en día este indicador se calcula mediante el índice de precios, promediando en forma ponderada los valores de miles de productos.

Este índice de precios al consumidor mide el costo de mercado de un grupo básico de bienes y servicios de consumo. Estos grupos de productos están dentro de una “canasta” definida para tal efecto (Samuelson y Nordaus, 2003). La tasa de inflación es el cambio porcentual del nivel de precios:

Tasa de inflación (año  $t$ )

$$= \frac{\text{nivel de precios (año } t) - \text{nivel de precios (año } t-1)}{\text{nivel de precios (año } t-1)} \times 100$$

#### 6.-La curva de oferta

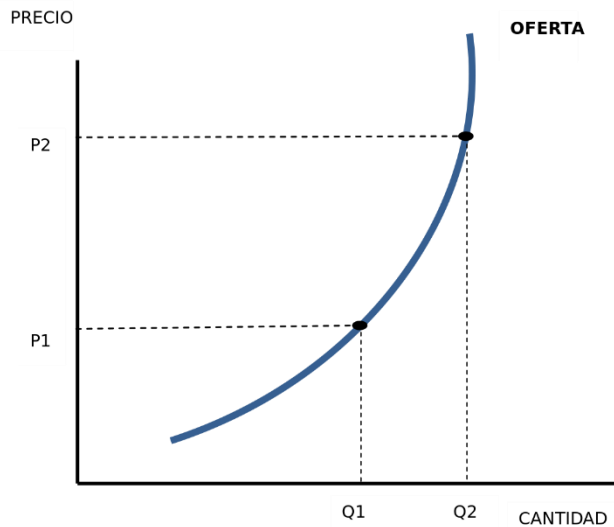
La curva de oferta es la que muestra el vínculo existente entre el precio de uno o dos bienes y la cantidad ofrecida del mismo. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Se denomina elasticidad de la curva de oferta a la variación porcentual experimentada por la cantidad ofrecida de un bien cuando varía su precio en 1%, manteniéndose constantes los demás factores que lleguen a afectar la cantidad ofrecida.

La ley de la oferta establece que: Ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la cantidad ofertada que exista de ese bien o servicio va a ser mayor; es decir, aquellos que los producen tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocará un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto, motivará a que aumenten también su oferta.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las curvas de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Este tipo de curvas de oferta ha sido observado en otros mercados, como el del petróleo: después del récord del precio provocado por la crisis de 1973, muchos países exportadores de petróleo disminuyeron su producción.



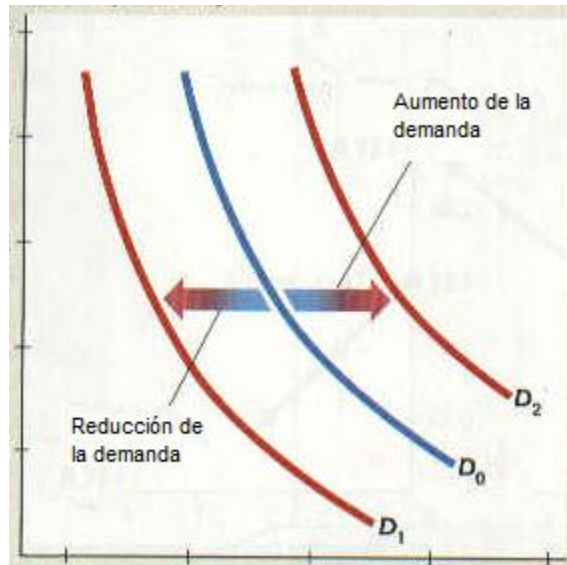
## 7.-Curva de demanda

La curva de la demanda es la representación gráfica de la relación matemática entre máxima cantidad de un determinado bien o servicios que un consumidor estaría dispuesto a comprar y su precio.

La curva de demanda, junto con la curva de oferta, es una de las herramientas de análisis teórico empleadas en economía neoclásica para predecir la determinación de precios. El punto de intersección entre ambas curvas se conoce con el nombre de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Conviene recordar que los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo, el precio de los demás bienes, la renta personal del consumidor y también las preferencias o gustos de los individuos. Los desplazamientos a lo largo de la curva de demanda expresan la variación de la cantidad demandada por efecto del precio, asumiendo que los demás factores se mantienen constantes.

Para un consumidor dado, que consume  $n$  bienes diferentes, la demanda de este consumidor de un determinado producto  $P$  dependerá no sólo de la renta disponible y sus preferencias sino también del precio de los  $n-1$  productos que configuran su cesta de compra, sólo cuando se considera el supuesto de *ceteris paribus* para los mercados de los otros  $n-1$  productos y la renta resultará una curva demanda para  $P$  únicamente dependiente del precio del producto  $P$ .



## Glosario de Administración

### 8.-Los bienes económicos

También conocidos como bienes escasos, por oposición a los bienes libres, son aquellos que se adquieren en el mercado, pero pagando un precio por ellos. Es decir, son bienes materiales e inmateriales que poseen un valor económico y que, por ende, son susceptibles de ser evaluados en términos monetarios. En este sentido, el término bien se utiliza para nombrar cosas que son útiles a quienes las usan o poseen. En el ámbito del mercado, los bienes son cosas y mercancías que se intercambian las cuales tienen alguna demanda por parte de personas u organizaciones que consideran que reciben un beneficio al obtenerlos o consumirlos.



## 9-Control

El Control es una de las etapas que forman el proceso administrativo, más precisamente la última etapa. La palabra “Control” según las referencias filosóficas viene del francés controle que a su vez viene de “contre role”, es decir “contra el rollo”, donde “Rollo” se refería a un rollo de papel que era un duplicado del original y en tiempos medievales este segundo rollo era usado para comprobar la autenticidad del original. Este método era llamado “contra rotulus” en latín.

El Control en un término general consiste en cerciorarse o verificar que todo esté ocurriendo o se esté haciendo conforme al plan desarrollado en las etapas tempranas del proceso de administración con las instrucciones emitidas y los principios establecidos. Y con esto poder saber si es necesario tomar acciones necesarias para eliminar los errores o desviaciones que puedan presentarse en el proceso.

También la definición de control se puede ver de dos formas:

- La primera es la que deriva de la idea de “supervisión”, en donde controlar significaría verificar que las cosas se desarrollan de acuerdo a lo que se desea.
- La segunda es la que va asociado a la idea de “dominio”, donde controlar es dominar, y tal dominio debe ejercerse antes o al mismo tiempo que la supervisión.

Dejando en definitiva el control como toda acción correctiva que, a partir de la comparación entre el estado real y una meta o estándar predefinido, busca reducir o eliminar las desviaciones entre sí.

## COMPONENTES DEL SISTEMA CONTROL





## 10.-Organización

Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa.

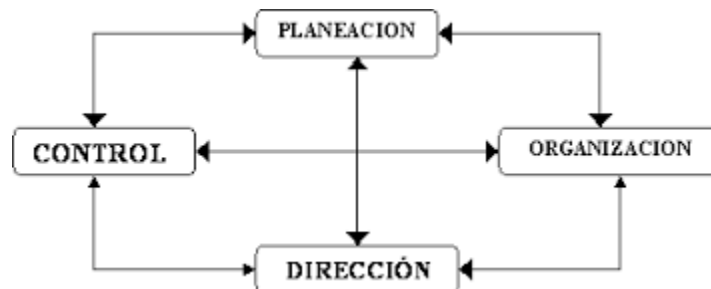
De la estructura establecida, se hace necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto.

Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

Para que exista un papel organizacional y sea significativo para los individuos, deberá de incorporar:

- 1- Objetivos verificables que constituyen parte central de la planeación.
- 2- Una idea clara de los principales deberes o actividades.
- 3- Un área de discreción o autoridad de modo que quien cumple una función sepa lo que debe hacer para alcanzar los objetivos.

Además, para que un papel dé buenos resultados, habrá que tomar las medidas a fin de suministrar la información necesaria y otras herramientas que se requieren para la realización de esa función.



## 11.-Dirección

Según el autor Fayol: Define la dirección indirectamente al señalar: "Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección, la que consiste para cada jefe en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que componen su unidad, en interés de la empresa".

Es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes

dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro deseado, surge de los pasos de la planificación y la organización.

Se puede citar como una influencia bajo la cual los subordinados aceptan voluntariamente la dirección y el control por parte de otra persona o jefe, o bien, es la función del proceso administrativo que consiste en guiar las acciones hacia el logro de los objetivos.

## **12.-Factores humanos**

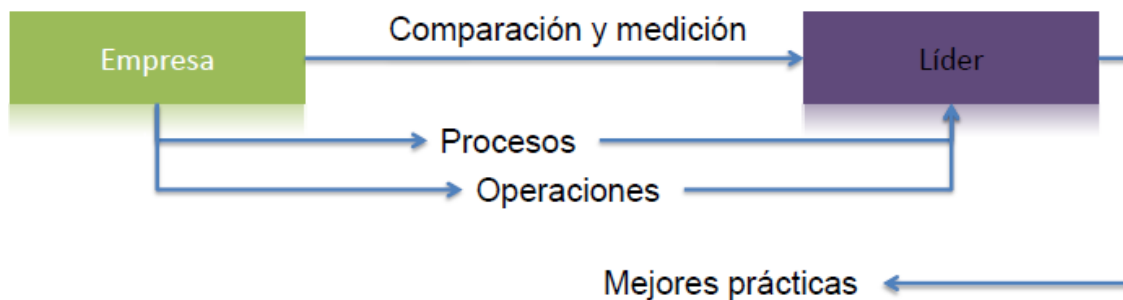
Las personas que trabajan en una organización no sólo persiguen los objetivos globales, sino que, y muchas veces más, persiguen propios y legítimos objetivos personales y que son especialmente importantes para ellos. La organización, cuyo principal objetivo es crear valor para sus propietarios (públicos los ciudadanos o privados los dueños), no debe perder de vista una triple dimensión que sustenta ese objetivo central. Para crear valor, deben crear valor a los clientes (orientación del marketing) y debe crear valor para sus propios trabajadores. Es importante, que visualicen valor para sí mismos en las organizaciones, con ello tenderán a generar mayor valor para estas últimas.

## **13.-Motivación**

Koontz, Weihrich y Robbins, entre otros autores, señalan a las motivaciones humanas con base en las necesidades que experimentan. Las necesidades, inherentes al ser humano y no creadas bajo ningún punto de vista, pueden ser básicas, primarias o simples como las fisiológicas de agua, aire, alimento, sueño, abrigo y techo, o secundarias o complejas como la autoestima, el estatus, la asociación, el afecto o la realización. Para Koontz y Weihrich, la motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados es decir que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera. Robbins, algo más específico, define la motivación como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionadas por la habilidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual. Las definiciones de motivación articulan y relacionan concretamente los objetivos organizacionales con los objetivos personales, cuestión central en toda organización. En la medida que ambas familias de objetivos se alineen, tanto las organizaciones como los individuos lograrán cumplirlos de mejor forma. Así, no sólo es responsabilidad de los individuos el alinearse con los objetivos organizacionales, sino que es también de la organización el alinearse con los de sus individuos. De allí la idea de darles valor.

## 14.-Benchmarking

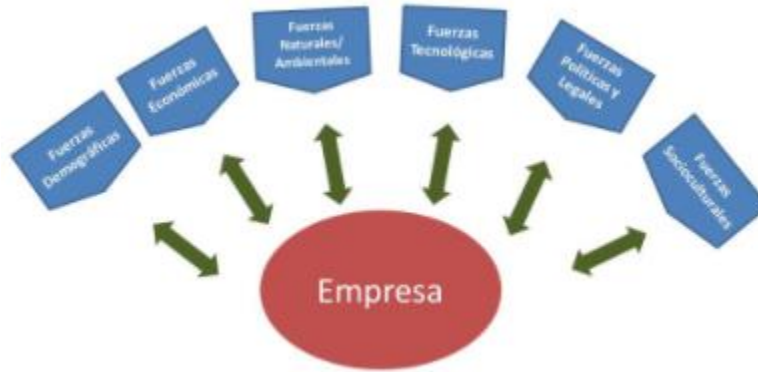
Según Spendolini (1994), El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. En otras palabras, es un proceso de comparación y medición de las operaciones o procesos internos de una organización versus los de un representante mejor de su clase y de su sector. Los diferentes grados de eficacia y eficiencia registrados entre los diversos sectores de una misma empresa, hacen posible la aplicación de procesos de Benchmarking internos y descubrir así las "mejores prácticas de la organización".



## Glosario Marketing

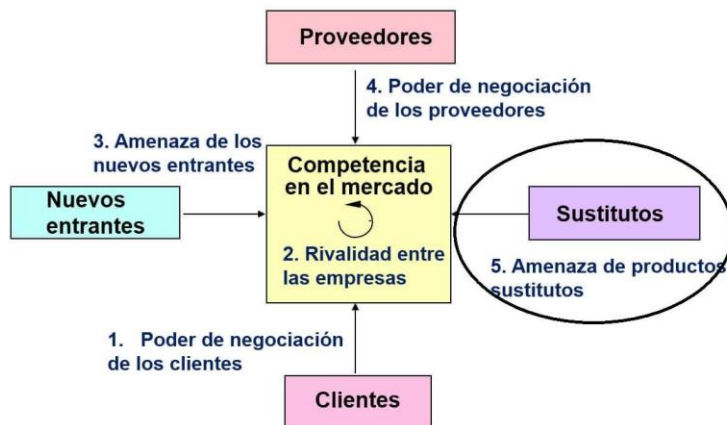
### 15.-Macroentorno

Una característica fundamental del macroentorno es que es común a todas las empresas u organizaciones del sector. Por ejemplo, consideremos el macroentorno de las instituciones de educación superior. Todas las organizaciones se enfrentan a la incertidumbre de la reforma educacional. A algunas les afectará de mayor manera y a otras de menor manera, pero es una situación que le afecta a todo el sector.



## 16.-Sustitutos

Por ejemplo, en el caso de los combustibles para generar energía, algunas empresas tienen maquinarias que pueden funcionar con electricidad, gas o carbón o una mezcla de ellas, esto les da mayor adaptabilidad a las condiciones del mercado dependiendo de qué recurso tenga menor precio en el mercado o cuál le entregará mejor relación costo/productividad.



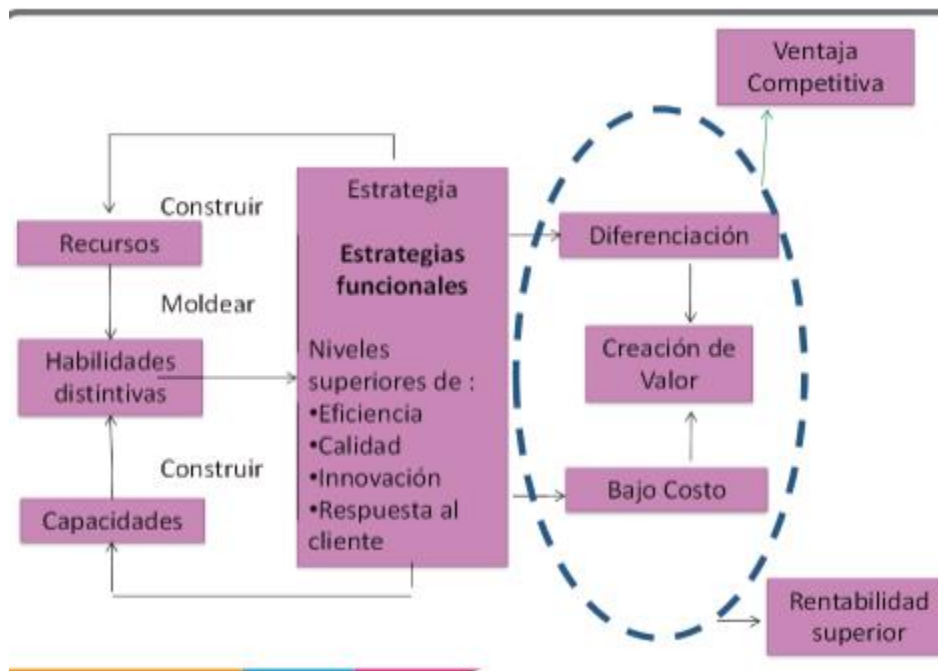
## 17.-Cadena de valor

La cadena de valor es una metodología diseñada por Michael Porter en 1985. Permite describir y analizar el valor total de la organización y el margen que en ellas se genera, a través de analizar las actividades e identificar cómo y dónde se genera valor para el cliente. Entendiendo como margen la diferencia entre el valor percibido y el costo de generar dicha actividad.



## 18.-Ventaja competitiva

Una organización posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que la diferencia del resto de las empresas del mercado o sector y que le permite tener mejores resultados que la competencia. Esta característica será tan relevante para el desarrollo de largo plazo de la organización que se deberán desarrollar estrategias que le permitan potenciar y asegurar a la organización la defensa de dicha ventaja competitiva frente a los competidores. La organización está frente a una ventaja competitiva cuando en un elemento considerado como fortaleza es sustantivamente mejor que las empresas competidoras



## **19.-Propiedad intelectual.**

Cada vez las patentes y los derechos de propiedad tienen una duración menor, es por esto que el tiempo que dure la protección por licencia o invento las empresas deben aprovecharlo al máximo, logrando posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor de tal manera que la mayor utilidad debido a la exclusividad que implica el derecho de propiedad intelectual se puede extender en el tiempo una vez que comiencen las imitaciones en el mercado.

## **20.-El plan de negocios**

El plan de negocios es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible. Sirve para darse cuenta de las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan de acción y facilita su ejecución.

## **21.-Producto**

Un producto (o servicio) es el medio a través del cual la empresa desea satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes potenciales y reales. Un producto, desde el punto de vista del marketing, está compuesto por una variedad de elementos que al ser alterados dan como resultado un producto parcial o totalmente diferente.

Un producto incluye elementos tangibles e intangibles entre ellos se cuentan:

- Marca
- Envase
- Color
- Diseño
- Estilo
- Precio
- Garantía
- Post venta
- Calidad
- Reputación del vendedor

Los productos tienen ciclos de vida que obligan a las empresas a estar siempre analizando el mejor momento para incorporar una mejora y en algunos casos incluso tomar la decisión de modificarlo o retirarlo del mercado. Deben decidir tamaños, presentaciones, formas, amplitud y profundidad de su gama de productos, entre otras muchas cosas.

## Glosario 2

El presente informe corresponde al desarrollo del glosario del portafolio 2, para este glosario se nos pide encontrar 7 términos importantes acorde a los cursos de:

- Macroeconomía
- Branding

Los cuales son ramos que complementan lo que es la gestión empresarial, finanzas y marketing que anteriormente revisamos en el portafolio 1, para el desarrollo de este glosario se usara el material disponible de los cursos, como también material disponible en la web, con la finalidad de que de esta manera se logre entender el global de estos conceptos y como se aplican.

Buscare distintos significados a los distintos conceptos con la finalidad de que de esta forma se pueda lograr no solo un entendimiento básico, sino también, ver como estos juegan un rol mas que importante en nuestra formación.

### Branding

Branding es uno de los cursos donde aprendimos a darle valor no solo a la idea, al producto en sí, también a la marca, como trabajarla y como tratarla para que de esta manera la propuesta de valor de cualquier compañía esta ligada al concepto de marca y el valor agregado que esta entrega cuando está bien trabajada. Dentro de los principales conceptos que elegí fueron:

## **Marca:**

La marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Por ejemplo: “Mi marca preferida de automóviles es Renault”, “¿No tienes cerveza de otra marca? Esa no me gusta”, “Mi mamá me regaló un pantalón de la marca más cara porque dice que son los que tienen la mejor calidad”.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Comprar un traje de marca Armani otorga un status particular, aun cuando otro traje pueda tener la misma calidad. Por eso, los productos Armani tienen un precio muy alto, más allá de sus materiales, confección, etc

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica a una persona y/o a sus bienes o servicios y los diferencia de los competidores, protegiendo formal y legalmente su identificación.

.

## **Propuesta de valor**

La propuesta de valor significará que los productos serán más reconocidos y tendrá una mejor visibilidad y una mayor confianza en el público objetivo. Una identidad de marca reconocida en el mercado otorga a la empresa una mayor fidelidad de sus clientes y podrá disminuir costos de publicidad, promoción y venta.



La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores

Una propuesta de valor debe crear un diferencial (generación de Valor) para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Estos valores pueden ser:

Cuantitativos: Precio, Calidad, Reducción de costos, velocidad del servicio, etc.

Cualitativos: Novedad, Diseño, Experiencia, Marca, Status, Desempeño, Personalización, Comodidad, Utilidad, Experiencia del cliente, etc.

### **Elementos de la comunicación**

Los elementos de la comunicación son emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido y retroalimentación.

Los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

Los elementos de la comunicación tienen las siguientes características:

Emisor: Aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: Aquel, individual o colectivamente, que recibe la información.

Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

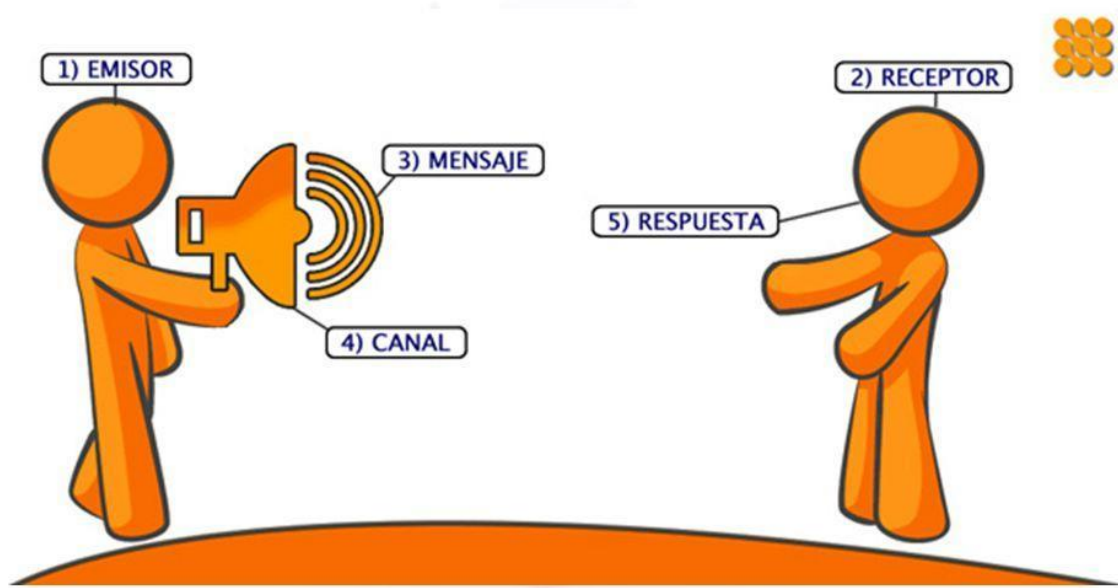
Canal: Elemento físico por el cual el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (impresión, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

Mensaje: La propia información que el emisor transmite.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean al proceso de comunicación.

Respuesta: Retroalimentación o Feedback del receptor al emisor.

## Los Elementos



### Identidad de marca

El conjunto de elementos característicos que construyen la marca que se puede crear y gestionar mediante el Branding.

Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación.

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella (imagen de marca).

Es importante no confundir la identidad de una marca con su identidad visual, que es la expresión visible de ésta.

### **Imagen de Marca**

Es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Corresponde a la forma en que el público experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de esta.

Toda imagen de marca implica una respuesta, racional o emocional, por parte del público, un ejercicio de interpretación y valoración posterior al mero reconocimiento que influirá sobre el comportamiento final de compra.

De forma sencilla se puede decir que la Identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. Mientras que la Imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma.

**Identidad = lo que somos**

**Imagen= lo que piensan de nosotros**

La Identidad de Marca se construye a través de: identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc. Todo gestionable y activable por el Branding.

La Imagen de Marca se obtiene a través de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc., construyen la percepción de una marca.

### **Arquitectura de marca**

La arquitectura de marca es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas. Debe ser sencilla, fácil de entender, coherente y ejecutable.

Asimismo ayuda a maximizar las oportunidades de la marca y la compañía, a reducir la complejidad organizativa, a rentabilizar las inversiones y a ofrecer una herramienta de crecimiento empresarial. La arquitectura de la marca debe facilitar la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía.



¿Cuáles son los Beneficios de la Arquitectura de Marca?

- Permite a una empresa organizar diferentes estrategias de Branding para cada una de sus marcas.
- Identifica con claridad las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.
- Optimiza los costos de gestionar un portfolio.
- Advierte posibles conflictos conceptuales entre marcas.
- Descubre oportunidades para nuevos productos.

Existen distintos modelos:

1. Monolítico
2. Marcas independientes
3. Apoyo de marcas
4. Mixto

Cada uno de estos modelos esta para cumplir o facilitar la permanencia de una marca en el mercado, de esta forma se puede utilizar cualquiera tipo de arquitectura antes de sacar una nueva marca al mercado.

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales. Y actualmente no solo en la mente, sino en los corazones de los consumidores.

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra. Para conseguir una construcción de marca se debe realizar una planificación del posicionamiento. Esta etapa comienza con un research que permita entender los deseos, necesidades e intereses del mercado objetivo y a la vez un análisis profundo de la competencia.

Tradicionalmente, se opta por un plan de posicionamiento de marca basado en las siguientes variables:

- Atributos
- Categoría del producto.

- Ventajas.
- Relación precio/calidad.
- Diferencia con competidores.
- Usos o aplicaciones.

Como podemos ver, los desafíos del posicionamiento de marca son altos, ya que se deberá tender a la personalización de los mensajes para captar la atención y a crear relatos sólidos que puedan comprometer a los clientes

## Macroeconomía

La macroeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento, la estructura y capacidad de grandes agregados a nivel nacional o regional, tales como: el crecimiento económico, tasa de empleo y desempleo, tasa de interés, inflación, entre otros. La palabra macro proviene del griego makros que significa grande. Dentro del curso analizamos varios conceptos que aprendí durante las 7 semanas del curso, para ello trabajamos en los foros, pruebas y trabajos, de esta manera y siguiendo esta lógica es posible rescatar los siguientes conceptos.

### **Flujo circular de la renta**

Un elemento importante a la hora de entender el funcionamiento macroeconómico es comprender la relación existente entre los agentes económicos básicos a nivel agregado (macro). Así como en microeconomía, el agente básico es el consumidor, en macroeconomía su equivalente son las familias. Un segundo agente básico en el funcionamiento macroeconómico son las empresas como productoras de bienes y adquirientes de un factor productivo como es el trabajo.

El flujo circular de la renta es un modelo que sirve para entender de forma sencilla el funcionamiento básico de la economía, es decir, la relación entre los diferentes agentes económicos, formados por las familias, las empresas y el sector público.

Estos agentes se apoyan en el mercado para repartir recursos, estableciendo relaciones en torno a dos mercados complementarios:

\* El mercado de bienes y servicios, donde las empresas venden a las familias los bienes y servicios que estas demandan a cambio de dinero.

\* El mercado de factores de producción, donde las familias aportan los factores de producción (trabajo, tierra y capital) a las empresas, a cambio de una remuneración (salarios, alquileres, intereses y beneficios)

### **Demanda agregada**

La demanda agregada, en una economía abierta, es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones.

El análisis de sus componentes es muy importante a la hora de comprender las repercusiones en otras variables macroeconómicas.

La demanda agregada es la variable fundamental que mueve la actividad económica. Representa el gasto total que están dispuestos a realizar los agentes económicos en el interior del país, con independencia de su nacionalidad, en un período determinado de tiempo. Como su nombre indica, agrega una serie de magnitudes: la demanda de bienes de consumo privado (C), la demanda de bienes de inversión privada (I), la demanda o gasto del sector público (G) y la demanda de los mercados internacionales (transacciones con el exterior o saldo neto de las exportaciones) (X - M):

$$\text{Demanda Agregada} = DA = C + I + G + X - M$$

### **Desarrollo económico**

El desarrollo económico se define como “un proceso de cambios en un conjunto de indicadores, que sigue aproximadamente la dirección que marcan los países más avanzados” (Pinto y Fredes, 1985). El desarrollo económico implica un cambio estructural (definitivo durante un periodo de tiempo) en los procesos productivos de un país para mejorar ciertas variables e indicadores.

El crecimiento económico es un objetivo deseable para cualquier nación o región. El desarrollo económico ideal sería aquel que es sostenido en el tiempo, equitativo, eficiente, respetuoso con las personas y al mismo tiempo beneficioso para el mayor número posible de individuos. Algunos estudiosos del concepto de desarrollo económico hacen hincapié en la relación entre los valores de una sociedad y el crecimiento de la riqueza. En este sentido, el valor de la competitividad es un elemento clave, pues la competencia implica libre mercado y una rivalidad entre las compañías que acaba por beneficiar al conjunto de la economía (a los precios de los productos y a los consumidores).

### **Finanzas públicas**

El Estado dispone de varias fuentes de financiamiento, entre las que se encuentran: los impuestos (directos o indirectos), las utilidades de empresas del Estado y las ventas de activos (por ejemplo, la venta de participación en empresas) y por último, el Estado se puede endeudar, recurriendo a préstamos o créditos con acreedores nacionales (deuda interna) o extranjeros (deuda externa).



Las finanzas públicas están compuestas por las políticas que instrumentan el gasto público y los impuestos. De esta relación dependerá la estabilidad económica del país y su ingreso en déficit o superávit.

La intervención del Estado en las finanzas, por lo tanto, se da a través de la variación del gasto público y de los impuestos. El gasto público es la inversión que realiza el Estado en distintos proyectos de interés social. Para poder concretar las inversiones, es decir, mantener el gasto público, las autoridades deben asegurarse



de recaudar impuestos, que son pagados por todos los ciudadanos y empresas de una nación.

### **Efecto desplazamiento**

Este efecto corresponde a un concepto que describe cualquier caída del gasto privado que acompaña a un aumento del gasto público. De otra forma “El efecto desplazamiento tiene lugar cuando una política fiscal expansiva, hace que los tipos de interés aumenten, reduciéndose por ello el gasto privado, concretamente la inversión”, (Dornbusch y Fischer, 1991).

El crowding out, también conocido como efecto desplazamiento o efecto expulsión, es aquella situación en la que la capacidad de inversión de las empresas se reduce debido a la deuda pública, es decir: la expulsión del sector privado de la economía por parte del sector público.

En aquellos casos en los que el déficit público es elevado y se emite una gran cantidad de deuda, el Estado de cualquier país tendrá que competir con las empresas privadas para poder captar ese dinero. La emisión de esta deuda pública se hace a unos tipos de interés que sean atractivos ante los inversores. Por ello, la financiación de la inversión de las empresas se hace más costosa.

El crowding out se basa en: la fungibilidad del dinero y la escasez de recursos. Resumiendo, ante una capacidad productiva limitada, al menos en el corto plazo, cualquier actividad adicional del Estado que deba ser financiada lo será a costa de alternativas privadas.

### **Oferta de dinero**

La oferta monetaria hace referencia a la cantidad total de dinero existente en la economía, a la cantidad de billetes y monedas emitidas.

Cada país o economía tiene una determinada cantidad de dinero circulante, cantidad que por lo general es decidida por el banco emisor conocido también como banco central, que es el encargado de la política monetaria de un país, aunque en

algunos el banco central no es completamente autónomo en el manejo de la política monetaria, pero ese no es el punto en esta oportunidad.

La oferta monetaria tiene una gran incidencia en la economía, puesto que por vía de la oferta monetaria se controlan aspectos como la inflación y hasta el consumo interno.

La oferta monetaria debe ser justamente la que la economía necesita para funcionar adecuadamente, puesto que, si hay un exceso de dinero o moneda circulante, el valor del dinero se deprecia, fenómeno conocido como inflación.

Recordemos que el dinero no es más que un medio de intercambio, es el medio o mecanismo que permite el intercambio de bienes y servicios, de suerte que el dinero no es en sí una fuente de riqueza, por tanto la oferta monetaria debe corresponder a la necesidad de intercambio de la economía, la cual en su forma más simple se determina con base a la cantidad de bienes y servicios intercambiables en la economía.

### **Balanza de pagos**

Para registrar las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, se utiliza un instrumento contable conocido como la balanza de pagos. “Hay dos cuentas principales en la balanza de pagos: La Cuenta Corriente y la Cuenta de Capital” (Dornbusch y Fischer, 1991 p.203).

La balanza de pagos es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país.

Es el documento donde se recogen todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado. Son los residentes del país, empresas y el mismo estado los que realizan estas transacciones.

Características

Actualmente, los países y sus economías se encuentran interconectadas con las de otros países, manteniendo así un sinnúmero de relaciones económicas y financieras entre ellos.

Por tanto, es muy importante disponer de esta balanza donde se ve claramente si un país está equilibrado en cuanto a sus ingresos y pagos. El equilibrio deseado sería una balanza de pagos igual a cero.

El registro de estos datos lo realizan los Bancos Centrales de cada país.

Composición de la balanza de pagos

La balanza de pagos está dividida en subgrupos que engloban todas las transacciones dinerarias entre el país en cuestión y el resto:

- Cuenta corriente.
  - i) Balanza comercial
  - ii) Balanza de servicios
  - iii) Balanza de rentas
  - iv) Balanza de transferencias.
- Cuenta de capital
- Cuenta financiera
- Cuenta de errores y omisiones

Cada uno de estos subgrupos tiene un saldo determinado que consiste en la diferencia entre sus ingresos y gastos generados.

## Glosario 3

El presente informe corresponde a la entrega del glosario del portafolio 3 de la asignatura para el cual se nos pide encontrar la definición de 7 términos de cada asignatura correspondiente a este portafolio, como lo son:

- Desarrollo económico

## □ E-Marketing

Dos cursos vistos este año, los cuales a grandes rasgos pueden diferir mucho, pero donde los conceptos se pueden entrelazar bastante bien, para de esta forma complementar lo que se ha estudiado hasta el momento.

### E-Marketing

#### (1)E-marketing:

Def 1: El Marketing Digital no tiene tanto que ver con los canales que se usan, sino con un nuevo modo de pensar cómo las personas enganchan con los medios, entre ellas, y con el mundo. El acceso a mayor información, una mayor disposición a contribuir con contenido, y la aparición de tecnologías más amistosas han facilitado un tipo de conversación multi-direccional, con escaso control por parte de las marcas. Esta situación impone al Marketing Digital reglas diferentes para conectar con los consumidores: mayor personalización en los mensajes, nuevas formas de segmentar las audiencias y nuevas formas de calcular y obtener valor.

Def 2: eMarketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. Como el marketing convencional, el eMarketing conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades.

#### (2) Consumidores digitales

Def 1: Los consumidores digitales reciben una oferta amplia y diversificada de contenidos que buscan satisfacer las múltiples necesidades de información, comunicación y entretenimiento que andan buscando. Y, si no la encuentran, son ellos mismos quienes las producen. El 'prosumidor' (mezcla de productor y consumidor) de estos contenidos tiene algunas características especiales, que se

deducen de las características de los usuarios de la Web 2.0, como, por ejemplo: a) es creador, b) es activista, c) es comunitario y d) es global.

Def 2: Con el desarrollo de los medios electrónicos, internet se ha conformado en un mercado atractivo para hacer negocios. Lo que una vez fue una red académica y de intercambio de conocimientos, hoy día es un medio de masas que permite que las empresas promocionen sus marcas y productos, como lo han venido haciendo en los medios tradicionales, pero con el aliciente de que internet también es un mercado y permite realizar transacciones. El consumo digital es una toda una revolución. Las tendencias en el uso de Internet para acceder a determinados productos o servicios están en constante cambio y se renuevan con la llegada de distintas plataformas y dispositivos. Y los Millenials, por supuesto, abanderan ese cambio.

### (3) Arquitectura de Información

Def 1: "La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos" (BaezaYates, 2004, p. 169).

Def 2: El término "Arquitectura de la Información" (AI) fue utilizado por primera vez por Richard Saul Wurman en 1975, quién la define como:

El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información

Si nos ceñimos exclusivamente a la AI en el campo de la Web, una de las definiciones que Louis Rosenfeld y Peter Morville ofrecen en su libro "Information Architecture for the World Wide Web 2nd Edition", puede sernos de más fácil comprensión:

El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información. El concepto

"Arquitectura de la Información" no solo engloba la actividad de organizar información, sino también el resultado de dicha actividad.

La arquitectura de la información de un sitio web, como resultado de la actividad, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulado o etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio web.

#### (4) E-mail Marketing

Def 1: En general, el email marketing se refiere al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing.

El email marketing se usa para dos fines (Niño, 2015):

- a. La captación de nuevos clientes: se trata de obtener nuevos clientes a través de base de datos de prospectos del grupo objetivo de la empresa. Para esto se pueden utilizar bases de datos del anunciante o el arriendo de bases externas (no pertenecientes a la empresa).
- b. La retención de los clientes actuales: se trata de retener a los clientes anteriormente conseguidos mediante programas y campañas de fidelización.

Def 2: La publicidad por correo electrónico, email marketing, marketing por email, correo comercial o email comercial,<sup>1</sup> es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

La publicidad por correo electrónico puede efectuarse a listas compradas o una base de datos de clientes actual. En términos generales, el término marketing por email es normalmente utilizado para referirse a enviar mensajes de email con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o

anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, y añadiendo los anuncios a mensajes de email enviados por otras compañías a sus clientes.

#### (5) Posicionamiento de Marca

Def 1: El posicionamiento de marca es el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor en relación a otras marcas de la misma categoría, en función de su asociación comparativa, en mayor o menor grado, a determinados rasgos o atributos de imagen predefinidos.

Una marca estará mejor posicionada que otra si tiene mayor asociación mental a determinados atributos deseables. Estos atributos deseables pueden estar definidos por la propia compañía, por un tercero, o por los rasgos que quieren los consumidores ver reflejados en la marca.

Def 2: El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

#### (6) SEO y Posicionamiento

Def 1: “SEO es la abreviatura del inglés Search Engine Optimization, que en español podría traducirse por Optimización para Motores de Búsqueda.” (Web100., 2015:s.p.). La optimización del SEO se refiere a las modificaciones que se pueden realizar en una página web para que ésta aparezca en los primeros lugares de los buscadores. Estar en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda aumenta las opciones de visitas y, por ende, de ventas.

Def 2: SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la

navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Def 3: De sus siglas en Inglés (Search Engine Optimization), es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Estas técnicas, y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores.

#### (7) Pirámide invertida

La “estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia” (Franco, 2007, p. 51).

Def 2: La pirámide invertida es una estructura que sugiere escribir organizando la información con los datos presentados de mayor a menor importancia a través de la respuesta a las denominadas 5W: qué (what), quién (who), cuándo (when), dónde (where), por qué (why) y cómo (how). Esta estructura trata de mantener la atención del receptor de la información, dosificando los puntos de interés. Con la utilización del telégrafo los datos tenían que ser entregados con claridad y brevedad, así nace la necesidad de crear sistemas como la ahora denominada pirámide invertida.

También la pirámide invertida es la representación gráfica, el esquema, el mapa del modo correcto de escribir noticias. Se usa una pirámide invertida para contraponer a la pirámide normal, que es la representación gráfica de géneros de ficción: el cuento, la novela, la pieza teatral. En general, la pirámide invertida reconoce tres tramos: Clima, Interés secundario y Detalles.<sup>1</sup>



Según la opinión de muchos autores, esta estructura encorseta excesivamente el estilo del periodista haciéndolo monótono y estereotipado. Es un riesgo que hay que correr dado que, en compensación, ofrece evidentes ventajas.

Por ejemplo, primero es el título (letra grande), después la entrada (letra mediana), hacia el final el cuerpo de la noticia (letra pequeña).

## Desarrollo económico

### (1) Desarrollo económico

Def 1: La economía, al igual que otras ciencias, tiene un conjunto de pensadores que a través de la historia sentaron las bases de lo que hoy se conoce como “desarrollo económico” (su epistemología), de las sociedades y, por lo tanto, del mundo. A continuación se presentan algunos de estos economistas denominados clásicos y cuáles fueron las bases de sus aportes para el avance de la economía y los conceptos que tomaron y desarrollaron y que permiten que hoy se estudie el desarrollo económico.

Def 2: El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital. Evidentemente que los saltos cualitativos no se dan exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única variable, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país

### (2) La productividad

Def 1: Este concepto es tremendamente importante en economía, pero su construcción básica depende de la tecnología imperante en ese momento y de la dotación de recursos de un país. Como definen algunos economistas, “evidentemente la respuesta a esta interrogante depende de la tecnología, dado que si aparece un proceso industrial más eficiente o una nueva tecnología es posible

incrementar la cantidad producida utilizando el mismo nivel de factores productivos” (Carrà y Lombardeiro, 2002).

Def 2: La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc) durante un periodo determinado. Por ejemplo, cuanto produce al mes un trabajador o cuánto produce una maquinaria.

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y por tanto, mayor será la eficiencia.

Teniendo esto en cuenta, la fórmula para calcular la productividad es el cociente entre producción obtenida y recursos utilizados.

Productividad = Producción obtenida / factor utilizado

Por ejemplo, para calcular la productividad de un país podemos dividir el PIB entre el número de horas trabajadas. El resultado será cuánto se ha producido en el país por cada hora.

### (3) El Producto Interno Bruto (PIB).

Def 1: Este es el indicador cuantitativo más visible que tiene el crecimiento y desarrollo económico. Está demostrado que el PIB no es capaz de registrar todas las actividades que se producen en la economía (ejemplo de ello es el “pirateo” de bienes), pero es el mejor indicador que hay para ver niveles de crecimiento. Nadie duda que Suiza tiene un nivel de desarrollo y crecimiento más alto que Chile, pero a la vez Chile tiene un nivel de crecimiento y desarrollo más alto que Haití

Def 2: En macro economía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como «producto interior bruto» o «producto bruto interno» («PBI»), es una magnitud macro económica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año.

El PIB es usado como objeto de estudio de la macro economía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para su estimación, se emplean varios enfoques complementarios. Tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos, en forma parcial, resulta incluida en su cálculo la economía sumergida.

No obstante, existen limitaciones a su uso, además de los mencionados ajustes necesarios para la economía sumergida, el impacto social o ecológico de diversas actividades puede ser importante para lo que se esté estudiando, y puede no estar recogido en el PIB. Existen diversas medidas alternativas al PIB que pueden ser útiles para determinadas comparaciones.

#### (4) Externalidades

Def 1: Las externalidades corresponden a resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado. Debido a lo anterior, el mercado asigna en forma deficiente los recursos, por lo que los agentes económicos perciben solo los costos e ingresos privados dejándose de lado los costos y beneficios sociales y sus consecuencias.

Def 2: Las externalidades se definen como decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones. A veces, esos efectos indirectos son minúsculos. Pero cuando son grandes, pueden resultar problemáticos; eso es lo que los economistas denominan “externalidades”. Las externalidades son una de las principales razones que llevan a los gobiernos a intervenir en la economía. Cuando hay externalidades se producen efectos

indirectos que repercuten en las oportunidades de consumo y producción de terceros, pero el precio del producto no refleja esas externalidades. Por ende, las rentabilidades y los costes privados son diferentes de los que asume la sociedad en su conjunto.

#### (5) El modelo AK

Def 1: El modelo AK es uno de los modelos de crecimiento endógeno que existen. Este fue propuesto por Rebelo en 1991, como respuesta a que los modelos de carácter exógeno no lograban explicar, por ejemplo, las diferencias de crecimiento entre países.

El modelo considera que el factor relevante al producto final es el capital físico, tanto público como privado. Rebelo abandona la hipótesis que sostenían los modelos neoclásicos de crecimiento de que el capital físico tenía rendimientos decrecientes y de esta forma se permite que el producto per cápita aumente de forma sostenida. En el largo plazo se sostiene que el crecimiento del modelo será consecuencia entre otros factores, de las políticas económicas del momento, luego, la variable que explica las diferencias de crecimiento entre países es de carácter endógeno

Def 2: El modelo AK de crecimiento económico es un modelo de crecimiento endógeno que se utiliza en la teoría del crecimiento económico, un subcampo de la macroeconomía moderna. En la década de 1980 se hizo cada vez más claro que los modelos estándar neoclásicos de crecimiento exógenos eran teóricamente insatisfactorios como herramientas para explicar el crecimiento de largo plazo, ya que estos modelos predijeron economías sin cambio tecnológico y por lo tanto eventualmente convergen a un estado estacionario, con cero crecimiento per cápita. Una razón fundamental para ello es la disminución de rendimiento del capital, la propiedad clave del modelo AK de crecimiento endógeno es la ausencia de rendimientos decrecientes al capital. En lugar de los rendimientos decrecientes del capital que implican los habituales parametrizaciones de una función de producción Cobb-Douglas, el modelo AK utiliza un modelo lineal donde la producción es una

función lineal del capital. Su aparición en la mayoría de los libros de texto es la introducción de la teoría del crecimiento endógeno.

#### (6) Modelo ISI

Def 1: El impulso de este modelo de industrialización comienza por factores exógenos al país como son las dos guerras mundiales. Estos eventos generaron una aguda escasez de muchos bienes y servicios lo que afectó en demasía a la población impulsando la estrategia de crecimiento hacia adentro.

El mercado en ese momento se transformó en un buen canalizador de incentivos para los recursos, que en forma mayoritaria se fueron a la industria manufacturera.

En una segunda etapa de desarrollo de este modelo fueron los gobiernos los que jugaron un papel más preponderante pues dado los antecedentes buscaron lograr dos objetivos básicos:

1. La búsqueda de la independencia económica del resto del mundo por un lado.
2. La creación de un sistema económico más fuerte.

Dado estos objetivos, el estado generó variados tipos de protección a la incipiente industria como por ejemplo: altos aranceles, incentivos especiales a la industria

Def 2: Industrializarse siempre ha sido algo ventajoso, ya que al producirse los bienes en grandes cantidades los costos fijos se reparten entre las unidades producidas, dando por resultado que el precio de venta es mucho menor. Por otra parte el tener industrias propias convierte a ese lugar en inmune a las crisis mundiales. Durante la crisis del 29 los países con economías autosuficientes, como lo era la de la Unión Soviética, no tuvieron problemas.

Llevar a la práctica la industrialización no es cosa fácil. Hay que decidir cuales son las materias primas que se van a utilizar; hay que buscar cómo reunir un capital, consistente en las maquinarias, el conocimiento de cómo usarlas, y el saber cómo llegar al mercado con lo producido. En una primera etapa se producirán bienes de consumo masivo, como el azúcar, pues no tiene gran complejidad tecnológica. En

una segunda etapa se producirán bienes de capital, es decir aquellos más complejos como los electrónicos.

#### (7) Economía social de mercado

Def 1: La economía social de mercado nace en la década de los 50 y fue llamada la tercera vía pues se alejaba del capitalismo y del socialismo como forma de desarrollo de los países. Nace en la Alemania posguerra y sus ideólogos son Erhard, Röpke, Eucken, Rüstow y Müller-Armack, los que plantearon las diferencias entre el orden de Smith (espontáneo) y un orden regulado.

Cuando se habla de la aplicación del modelo de economía social de mercado (ESM), hay que realizar varias distinciones respecto del modelo neoliberal que desempeñó un papel fundamental para lograr que la economía se desarrollara

Def 2: a economía social de mercado es un orden social, económico y político integrado, que se caracteriza por tener una política económica de mercado, y al mismo tiempo una política social que regula a la primera, lo que se configura además como su mayor diferencia frente al neoliberalismo.

La economía social de mercado está fundada bajo valores éticos que son definidos como trascendentes y universales para la doctrina social. Este sistema se ha implementado en varios países del viejo continente y se comporta como el contrario a los sistemas económicos socialistas de planeación y a la economía de tendencia liberal, por lo que es considerada como una tercera vía.

Los valores éticos en los cuales se fundamenta la economía social de mercado se centran en principios que guardan relación con la dignidad humana, el bien común, la solidaridad y la subsidiaridad, a fin de lograr un sistema económico al servicio del hombre. Por lo mismo se entiende como un sistema liberal con márgenes y límites reglados según una agenda valórica y de principios.

Entre los principios constitutivos de la economía social de mercado, encontramos siete principios básicos:

1. El sistema de “competencia perfecta”, un sistema de precios para el que es necesaria una gran cantidad de oferta y de demanda.
2. La “estabilidad de la moneda”, donde se mantiene su valor en forma constante, labor a cargo de un banco central independiente del gobierno.
3. El “libre acceso a los mercados”, en el que no deben existir barreras para ingresar a los diferentes mercados.
4. La “libertad contractual” se refiere a la necesidad de la libertad de contrato necesaria para la competencia, sin embargo, es posible que, en este caso, el gobierno intervenga en dicha libertad, garantizando la justicia social.
5. La “propiedad privada con función social” o “hipoteca social”, que se refiere a que, dentro de los fundamentos de la economía social de mercado, se encuentra la propiedad privada de los medios, subordinada al principio de destino universal de los bienes.
6. La “plena responsabilidad”, en otras palabras, la búsqueda libre del beneficio económico guardando valores éticos como el bien común, la moderación y la responsabilidad ambiental.
7. La “constancia de la política económica”, la que debe garantizar el bienestar de todos los actores sociales

# Glosario 4

## **Evaluación de proyectos**

### **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

El término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

### **Estudio de mercado**

contempla el levantamiento de información relacionada con:

- El mercado consumidor (mercado general, potencial y objetivo).
- El mercado competidor / productor / oferente.
- El mercado de los proveedores.
- El mercado distribuidor.
- El mercado externo, en el caso que el proyecto contemple la exportación de su producto.
- Marketing mix:
  - o Producto objetivo (características y atributos valorados).
  - o Precios de venta de los productos sustitutos y precios objetivos.



## o Plaza y distribución

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ( Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su productos o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar

### **Estudio financiero**

Contempla el levantamiento de información relacionado a:

- Las inversiones necesarias (inversión en activo fijo, inversión en activos nominales e inversión en capital de trabajo) y su calendario de inversión.
- Las reinversiones durante la vida útil del proyecto, fundamentalmente debido al término de la vida útil de los equipos y herramientas utilizadas por el proyecto.

- Las fuentes de financiamiento disponibles.
- Recursos propios disponibles.
- Costo de capital / costo de oportunidad del capital / WACC (Weighted Average Cost of Capital) o costo de capital promedio ponderado de sus fuentes de financiamiento.
- Valores residuales de los activos sujetos a depreciación.
- Valores de salvamento de los activos (valor comercial al momento de su venta o liquidación).
- Vida útil del proyecto (período de evaluación). Cabe señalar que el horizonte de evaluación o plazo de evaluación, normalmente expresado en años es una variable importante a definir.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

### **Viabilidad económica**

Busca dar respuesta a la interrogante: ¿es rentable realizar el proyecto?, es decir, se debe revisar y validar la factibilidad de que efectivamente es un negocio rentable que genera excedentes suficientes que hacen atractivo el proyecto.

La viabilidad económica de un proyecto, es determinada por la diferencia entre el costo y beneficio del mismo. El de la viabilidad económica pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste

de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante.

## **Flujo de Caja**

Representa la distribución temporal de los costos, gastos y beneficios que se originan a lo largo de la vida del proyecto con ocasión de la operación del proyecto en sí (Sapag, 2008).

El flujo de caja debe capturar, considerar e integrar todos los costos y beneficios relevantes que son generados por el negocio que se analiza (Sapag, 2008).

En finanzas se entiende por flujo de caja (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en tres partes:

Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.

Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)

Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

### **Amortización**

Las amortizaciones es la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la contabilidad, debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

Con las amortizaciones, los costes de hacer una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión.

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calcula una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

## **Depreciación**

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo.

Este concepto se relaciona con la contabilidad de un bien, dado que es muy importante dotar provisiones en una empresa para que sus gestores tengan en cuenta la pérdida que se produce año tras año del valor en libros de ese activo.

La depreciación permite aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo.

La depreciación es una parte de la contabilidad muy importante que se debe tener en cuenta en la valoración los bienes de una empresa, tanto inmovilizado material como inmovilizado inmaterial u otro tipo de bienes. De no contabilizarse, no se cumplirían las normas de contabilidad internacional y la empresa podría tener graves multas económicas, ya que no estaría informando correctamente a sus accionistas o a los inversores acerca de sus cuentas anuales.

La depreciación supone valorar un bien de forma racional y debe analizarse con mucho rigor, especialmente en aquella donde el valor de los activos es muy elevado, como por ejemplo los edificios, ya que una incorrecta dotación por depreciación de un activo puede perjudicar gravemente al balance de una empresa y puede hacer que la empresa llegue a quebrar dado que no ha contemplado una situación real del valor de sus activos en caso de que requiera de liquidez y tenga que venderlos.

Algunos ejemplos de bienes que se deprecian pueden ser un edificio o un coche, éste último ejemplo es muy conocido ya que existen análisis que indican que el valor de un coche se deprecia en 10% de forma anual sobre su precio original. Esto no es una fórmula exacta, pero sí que es una aproximación.

Muchos analistas utilizan otros valores o cálculos de depreciación que tienen en cuenta otras variables relacionadas con la oferta y la demanda, como por ejemplo el número de Kilómetros, el año de fabricación del coche, el estado del coche, el color del coche, el registro de partes de accidente realizados, las revisiones del coche llevadas a cabo.

Por tanto, en el ejemplo en cuestión, se puede ver que no existe un modelo único o estándar de contabilizar la depreciación de un activo.

La depreciación es la pérdida de valor que sufre un determinado activo como consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda del mismo. La depreciación es una circunstancia que puede ser negativa para algunos agentes del mercado y positiva para otros, pero lo cierto es que debe ser comprendida en cualquier escenario para prever como y cuando sucederá; ciertamente, un nivel de previsión absoluto es imposible en muchas circunstancias, pero una toma de medidas al respecto fundadas en el sentido común puede ser de gran importancia a la hora de preservar el capital que se posee.

### **Gestión comercial**

Aunque no lo veamos siempre así, la gestión comercial es esencial para el funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos llegar; qué precios fijar o cómo desarrollar un sistema comercial eficiente, son decisiones que forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está estructurado, las decisiones estratégicas sobre el actuar comercial de la compañía son consecuencia de los objetivos que define la alta gerencia de la empresa. La gestión comercial resuelve operativamente los dilemas que se plantean en la estrategia corporativa.

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

## **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.

El departamento de ventas tiene la misión de persuadir a un mercado de la existencia del producto que la compañía ofrece, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

La gestión de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena gestión de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **DE SEGMENTACIÓN**

No podemos dirigirnos a todo el mundo con la misma oferta. Quizás antes cuando los consumidores tenían muy poco acceso a la información y a la vez pocas opciones, esto no era tema. Pero en la actualidad, la inmediatez y la alta competencia hacen que la segmentación sea una tarea trascendental. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones a la saturación.

Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma, podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte

a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

### **Fidelizando al cliente**

Si tomamos una simple definición como la que entrega Wikipedia encontramos que la fidelización del cliente es "fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta". Con esto podemos indicar que un consumidor fiel que realiza compras periódicas de una marca determinada. Y con ello la Fidelización es un principio, es la estrategia que como Marca debemos desempeñar para lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes, la continuidad del negocio se basa en que la venta exitosa no es la más grande, si no la que se repite en el tiempo y logramos que nuestros clientes vuelvan a nosotros si los fidelizamos.

### **CRM.**

Es una sigla que indica Customer Relationship Management, o Administración de relación con el cliente, no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

La CRM (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Por ejemplo, una empresa podría crear una base de datos de clientes que describiese las relaciones con suficiente detalle para que la dirección, los agentes de ventas, los trabajadores de servicio y, tal vez, los clientes, puedan acceder directamente a dicha información, responder a las necesidades de los clientes con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes distintas necesidades de servicio, saber qué otros productos ha adquirido un cliente, y así sucesivamente.

### **El contrato psicológico**



Si vamos a la definición de un “Contrato Psicológico”, es la reciprocidad entre el individuo y la organización que permite el equilibrio organizacional. La integración hombre–organización conlleva necesaria e implícitamente una correspondencia recíproca basada en contratos e intereses mutuos.

Si esta definición la llevamos al ámbito comercial, que es lo que buscamos, debiésemos decir que el “Contrato Psicológico con el cliente” es la correspondencia recíproca basada en contratos e intereses mutuos, de la empresa con el cliente. Es decir que la empresa se beneficia de la compra del cliente y éste, a su vez, se beneficia de los productos y la atención que la compañía le entrega.

El contrato psicológico (CP) representa las creencias acerca de las obligaciones recíprocas entre las dos partes (empleado-empleador) comprometidas en una relación de intercambio. (Rousseau, 1989, 1995). Un contrato psicológico emerge cuando una parte cree que se ha hecho una promesa de futuras compensaciones, se ha realizado una contribución y en consecuencia, se ha creado una obligación de proporcionar beneficios futuros. (Rousseau, 1989, 1995). Existen dos tipos de contrato psicológico: el contrato psicológico relacional y el contrato psicológico transaccional, denominaciones que se ubican en los polos de un hipotético continuo contractual (Rousseau, 1995). El contrato transaccional, se ha considerado equivalente con la relación de intercambio económico. (Robinson y Rousseau, 1994). Las obligaciones que se consideran como transaccionales son poco flexibles (los cambios requieren renegociar el contrato escrito), y están representadas por un intercambio monetario específico entre las partes (empleado-empleador) durante un periodo determinado de tiempo. En este tipo de contrato los empleados tienen poca implicación emocional, compromiso y lealtad por la organización. (Rousseau, 1990; Rousseau y Parks, 1993). Aún más, los participantes de este tipo de contrato se pueden sustituir (Parks, 1997). Rousseau y Parks (1993) afirman que una ventaja de la poca implicación de las partes es que la terminación o la modificación substancial del contrato se pueden dar sin que exista un gran impacto emocional. Por otro lado, Rousseau (1995) señala que en los empleados con contratos de trabajo de modalidad temporal (contratos de poco tiempo de duración), es probable que predomine el contrato psicológico transaccional.

## **Reclutamiento**

También llamada convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido en el paso anterior, no necesariamente deben cumplir con absolutamente todas.

El reclutamiento es un conjunto de procedimientos usados en el proceso de convocatoria de personas aptas para un determinado tipo de actividad. Es un concepto muy usado tanto en el ámbito militar como en lo laboral, además de otras prácticas donde se requiera suplir cierta cantidad de vacantes.

El reclutamiento es el primer paso para atraer personas interesadas en un puesto de trabajo, por ello el número de sujetos que acuden pueden ser, incluso, mucho mayor al número de cupos. Por ello, lo siguiente será realizar la selección más apropiada, según los requerimientos y competencias solicitadas por la entidad o empresa.

## **Marketing interno**

Las empresas siempre buscan un intercambio de oportunidades que incluya elementos como: la satisfacción en el trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima.

Ya vimos como reclutar y seleccionar a nuestro nuevo colaborador y hablamos de desarrollo dentro de la organización, pero para ello además de un plan de carrera debemos “venderle” nuestra empresa. Bien sabemos que un cliente convencido y leal hará que lleguemos al 80% de sus conocidos de manera mucho más rápida por las recomendaciones que haga este cliente de nosotros, lo mismo pasa con un colaborador comprometido, ya que son ellos la cara visible de la empresa y deben conquistar a nuevos clientes y mantener a los antiguos.

Existen 5 elementos básicos en el marketing interno y estos son:

–Empleados: Nuestro empleado es nuestro cliente más importante. Es a el a quién hay que venderle nuestra empresa.

–Empresa: Es lo que vendemos a través de mejores condiciones laborales, mayor participación de los empleados en la toma de decisiones, mejor clima laboral y mayor motivación e integración que repercutirán directamente en una mayor rentabilidad.

–Comunicación interna/participación: Nuestra herramienta de venta será un plan de comunicación interno. Este plan deberá tender a la horizontalidad y del éxito dependerá la correcta comunicación ascendente y descendente del mismo. Ascendente para transmisión de políticas, objetivos y acciones para vender la imagen de marca y ascendente para conocer la opinión de nuestro mercado interno.

–Fuerza de ventas: Que en este caso son los directivos y los mandos intermedios de la empresa.

–Objetivo final: Que es la motivación de los trabajadores para aumentar la productividad y por tanto la rentabilidad de la empresa.

### **Dirección y liderazgo**

Non términos que tradicionalmente tienen significados distintos, sin embargo, los directivos de hoy tienen el reto de cumplir con ambos. Por un lado, cumplir con los objetivos de la organización maximizando resultados y minimizando costos y, por el otro, convertirse en personas confiables para los miembros de la organización.

Las funciones directivas se clasifican en planificación, organización, integración del personal, dirección y control, todas estas fases están encadenadas y deben ser llevadas a cabo por los directivos de forma coordinada, para lograr el cumplimiento de las metas.

### **Inteligencia emocional**

La inteligencia emocional (IE) se define como la capacidad para captar las emociones de un grupo y conducir las hacia un resultado positivo, Huerta, M. J. J., & Rodríguez, C. G. I. (2006).

Por lo tanto, se sostiene que la inteligencia emocional juega un papel muy importante en los niveles más altos de la organización, donde las diferencias en las

destrezas técnicas son de menor importancia, es decir, a mayor posición las destrezas son más notables.

A medida que el individuo adquiere un sólido entendimiento de las IE, va obteniendo variedad de opciones de clases de liderazgo y eficacia ya que la inteligencia emocional está relacionada con la solución de problemas y con el manejo de la incertidumbre.

### **El estilo motivacional**

Un dirigente debe ser un buen motivador y para influir en los demás debe conocer las necesidades de las otras personas. En general los líderes deben considerar tres factores importantes como medio motivacional:

- El reconocimiento, con el que el líder entrega un presente a su mejor empleado, como forma de reconocer lo importante que es esa persona para él. Un ejemplo de esto son las felicitaciones en privado o en grupo, el otorgamiento de un diploma o incluso un ascenso. - La participación, en que el líder permite que los empleados se involucren física y mentalmente mediante un trabajo manual o aportando nuevas ideas para mejorar procesos, productos o servicios. - La respuesta, en que el líder escucha a sus seguidores y los retroalimenta, por ejemplo al permitir un cambio de turno, dar la posibilidad de estudiar, etc.

### **Motivación intrínseca**

Es la habilidad inherente para buscar retos para extender y ejercitar las propias capacidades. Esta emerge de manera espontánea del propio empleado, por lo tanto actúan desde dentro y son aceptadas y controladas por uno mismo.

Dentro de las recomendaciones para promover la automotivación es importante plantear programas que sean justos y equitativos para los empleados, junto con una dirección que cumpla lo anterior.

Motivación intrínseca se refiere a la realización de acciones por la mera satisfacción de hacerlas sin necesidad de ningún incentivo externo. Una afición.

Se piensa que los dos tipos de motivación (intrínseca y extrínseca) eran aditivos, y podrían ser combinados para producir un nivel máximo de motivación. De hecho, la motivación extrínseca puede ser útil para iniciar una actividad, pero esta puede ser después mantenida mediante los motivadores intrínsecos de esta.

Algunos autores distinguen entre dos tipos de motivación intrínseca: uno basado en el disfrute y el otro en la obligación. En este contexto, la obligación se refiere a la motivación basada en lo que un individuo piensa que debería ser hecho. Por ejemplo, un sentimiento de responsabilidad por una misión puede conducir a ayudar a otros más allá de lo que es fácilmente observable, recompensado, o divertido. Evidentemente, se refiere aquí a la obligación de autoexigencia, ya que la obligación por parte de terceros sería un motivante extrínseco.

### **Motivación extrínseca**

Es la ejecución de una actividad o tarea con el fin de lograr resultados concretos, esta motivación proviene de fuera y, por tanto, no son elegidas por las personas por lo que esta fuerza externa es la que recompensa o reprende. En otras palabras, puede afectar atrayendo cuando actúa la recompensa o coaccionando cuando actúa el miedo.

Una muestra de lo anterior es el dinero, las recompensas y las amenazas de castigo que puede sufrir el empleado, lo cual explica el motivo de por qué los individuos trabajan o cumplen con sus deberes.

El proceso de la toma de decisiones

Disponer de información: Es importante disponer de toda la información necesaria, para lo cual se deben recoger todos los hechos, siendo necesario entonces, escuchar a todas las personas e interpretar la información ya que muchas veces:

- Filtran la información para no salir perjudicadas.
- Omiten información por lo cual pueden perjudicar a otros.

- Informan lo que ellos creen importante.
- Pueden callar información relevante.
- Hay sesgo en la interpretación del problema.

Sin embargo, será posible acercarse a la verdad si se pregunta a diferentes personas y se comprueba esa información, por lo que es conveniente algunas recomendaciones como evitar pensar que el problema es uno solo, sino que está relacionado con otros (causa /efecto), considerar toda la información, hacer el análisis en equipo y tener una percepción global del problema.

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones en la vida en diferentes contextos: empresarial, laboral, económico, familiar, personal, social, etc.(utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración). La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aun cuando no se evidencie un conflicto latente).

En términos básicos, la toma de decisiones, es el proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción y se define como “el proceso para identificar y solucionar un curso de acción para resolver un problema específico”.

La toma de decisiones se refiere a la elección correcta entre diversas opciones para concretar un proyecto.

# Conclusión

A lo largo de este informe, se entregaron varias definiciones, las cuales a gusto personal son de las más relevantes de cada una de las asignaturas, en el caso de evaluación de proyecto y Taller de gestión, solo se tomaron las que hemos visto hasta el momento en clases, debido a que las otras aun no las he estudiado.

A mi parecer es importante hacer estos resúmenes de las asignaturas debido a que la nos ayudan a manejar estos conceptos de manera más eficiente, mucho de los cuales son más que relevantes en nuestra formación como ingenieros comerciales.

Se agrego más de una definición a cada conceptos, no a todos, sino a los más importantes y significativos, esto por la extensión del informe.

# Bibliografía

UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).

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

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

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

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

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

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

UNIACC (2015). La demanda agregada, sus componentes básicos y el desarrollo económico. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

UNIACC (2015). El sector público en la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 3).

UNIACC (2015). Políticas económicas. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). Sector externo de la economía. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). Problemas macroeconómicos. Macroeconomía. Lea esto primero (Semana 6).

Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1).

Gallardo, F. (2017). Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).

Gallardo, F. (2017). Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).

Gallardo, F. (2017). Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4).

Gallardo, F. (2017). Etapas Del Desarrollo Económico De Chile (Parte I). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 5)

Gallardo, F. (2017). Etapas del desarrollo económico de chile (parte II). Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). Fundamentos y Principios de Marketing Digital. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 1).

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## Linkografía

<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-marca.html>

<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/imagen-marca.html>

<https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

<https://www.ennaranja.com/economia-facil/el-flujo-circular-de-la-renta-las-gallinas-que-entran-por-las-que-salen/>

<https://www.ennaranja.com/economia-facil/el-flujo-circular-de-la-renta-las-gallinas-que-entran-por-las-que-salen/>

<https://www.definicionabc.com/economia>

<http://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-el-crowding-out/>

<https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-de-pagos>

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>

<http://capitalradio.es/consumo-digital-nuevas-tendencias/>

<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Email\\_marketing](https://es.wikipedia.org/wiki/Email_marketing)

<https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

<https://www.marketing-xxi.com/seo.html>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_invertida](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_invertida)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_econ%C3%B3mico](https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_econ%C3%B3mico)

<http://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Producto\\_interno\\_bruto](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto)

<https://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/02/%C2%BFque-son-las-externalidades/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_AK](https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_AK)

<http://www.escolares.net/historia-de-chile/industrializacion-por-sustitucion-de-importaciones-isi/>

<http://supercurioso.com/crees-en-la-ley-de-la-atraccion/>

<https://www.puromarketing.com/13/18691/pilares-fundamentales-plan-fidelizacion-eficaz.html>

<https://definicion.de/proyecto/>

[https://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad\\_econ%C3%B3mica](https://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_econ%C3%B3mica)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Flujo\\_de\\_caja](https://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja)

[https://www.google.cl/search?q=Definicion+amortizacion&rlz=1C1CHBF\\_esCL800CL800&oq=Definicion+amortizacion&aqs=chrome..69i57j0l5.6803j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.cl/search?q=Definicion+amortizacion&rlz=1C1CHBF_esCL800CL800&oq=Definicion+amortizacion&aqs=chrome..69i57j0l5.6803j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

<https://debitoor.es/glosario/definicion-amortizacion>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n>

<https://definicion.de/depreciacion/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Depreciaci%C3%B3n>

<https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

<https://www.definicionabc.com/economia/depreciacion.php>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

<https://www.apuntesgestion.com/b/administracion-de-ventas/>

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>

<https://www.xing.com/communities/posts/que-es-el-contrato-psicologico-1004968329>

<https://concepto.de/reclutamiento/>

<https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>

<https://definicion.de/inteligencia-emocional/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n\\_intr%C3%ADnseca](https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n_intr%C3%ADnseca)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Toma\\_de\\_decisiones](https://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones)

# ANEXO

## Caso de estudio

# Caso de Estudio

---

CORNERSHOP

Carolina Orellana  
UNICACC | INGENIERIA COMERCIAL

# Introducción

En el presente documento se explicará como es y cómo funciona Cornershop, una empresa nueva en el país, que debido a su aplicación es una de las empresas de la última milla más grande del país y a nivel latinoamericano.

La empresa empieza en febrero del 2015, donde dos chilenos y un sueco trabajan en la posibilidad de llevar tiempo libre a los hogares, ya en mayo se lanza Cornershop en Santiago, debido a su éxito en el país, los creadores apostaron por México siendo un éxito tan bueno como en Chile, debido a esto Walmart ofrece una suma millonaria con la empresa para así alcanzar el nivel que le conocemos hoy en día.

Cornershop es una aplicación móvil a través de la cual se pueden hacer compras del supermercado, farmacias u otras tiendas y recibirlas en la casa dentro de una hora, tal como se consigna en la página web de la empresa.

Esta plataforma, que actualmente opera en las regiones Metropolitana, Biobío, Valparaíso y Coquimbo, trabaja con empresas como los supermercados Líder y Jumbo; farmacias Ahumada y Salcobrand; Casa Ideas, entre otros comercios, y está disponible para ser descargada desde App Store y Google Play.

El objetivo principal es:

- Aplicar lo aprendido durante la formación a un caso de estudio

Los objetivos secundarios:

1. Explicar en detalle el éxito de este caso
2. Analizar a fondo de

A continuación, se encuentra el desarrollo del caso en estudio aplicando lo aprendido en nuestra formación, con la finalidad de enlazar lo aprendido en un caso de estudio que se presentara al final de nuestra formación

# Desarrollo

## **¿Cómo funciona?**

Una vez descargada la aplicación, el usuario debe registrarse y posteriormente hacer su pedido. Luego, un comprador o shopper, tal como lo describe la empresa, recibe el pedido y se encarga de hacer la compra. En caso de no encontrar algún producto que se haya solicitado, antes de pasar por la caja, el shopper se comunicará con el usuario para sugerir algún reemplazo y cerciorarse que lleva todo lo que el cliente necesita.

Cornershop es como un supermercado online, pero mucho más que eso. En cornershop, a través de la aplicación para smartphones y tablets, o desde el sitio web, ingresas a supermercados como Jumbo o Líder, a farmacias u otras tiendas. Después de hacer tu pedido y pagar online (tienen webpay 1-clic, por lo que puedes ingresar tu tarjeta una sola vez, para todas tus compras futuras), un “shopper” irá hasta el supermercado y comprará por ti. Si no encuentra algo, te llamará y te dirá cuáles alternativas hay y si quieres que te haga el cambio. Es muy común un “no hay mostaza antigua, pero está la CP que vale \$20 más”. Entonces, a diferencia de, por ejemplo, Jumbo online o Telemercados, no te llegan productos cambiados sin avisarte. Por eso, el cómo funciona Cornershop es lo que lo hace tan atractivo: es como que tú fueses al supermercado, pero sin salir de tu casa. Habrá alguien eligiendo la fruta, una persona que dirá “esta manzana está fea” y simplemente tomará otra.

## **¿Puntos Fuertes de la App?**

La app cuenta con un diseño atractivo y profesional. Para ingresar se puede hacer con una cuenta creada anteriormente, así como con Facebook y Google.

Hecho esto el usuario entra a una primera pantalla en la cual guían al usuario para saber cómo usar la app, explicándole, entre otros, que debe elegir su tienda favorita, agregar productos al coche y confirmar el pedido.

Tras tocar en Comenzar, el usuario puede ver una lista de diversas tiendas, entre las cuales puede seleccionar una.

En esa misma pantalla se puede visitar la información de usuario en el ícono ubicado en la parte superior derecha.

En esta sección es posible modificar la dirección de entrega, agregar un método de pago, créditos mediante un cupón, compartir la app, así como consultar preguntas frecuentes, enviar sugerencias, ver información de la app o cerrar sesión.

Cuando se regresa a la pantalla de tiendas, una vez elegida una tienda se pueden consultar sus productos. La pantalla de productos está dividida en Destacados, Pasillos y Pedidos.

En el listado de pedidos se puede ver una imagen, nombre del producto, medida, precio por esa medida, entre otros.

Desde ahí es posible agregar productos al carrito. Una vez agregados al carrito los artículos que se quiere solicitar es posible revisar el coche tocando el ícono en la parte superior derecha.

En el carrito se pueden consultar los artículos añadidos con una imagen, nombre, precio unitario, precio total, así como costo de envío y sugerencia de qué costo del pedido es necesario para obtener un envío más barato.

En esta sección es posible modificar la cantidad de un artículo o borrar alguno que ya no se requiera.

Una vez revisados los datos se puede hacer el pedido correspondiente.

En la siguiente pantalla la app muestra la ubicación del usuario (si ya se añadió anteriormente), así como se pueden ingresar instrucciones de entrega. También ahí se puede ingresar un método de pago, un teléfono, horario de entrega y finalmente pagar.



Los métodos de pago actualmente es tarjeta de crédito o débito, así como PayPal.

En cuanto a los horarios de entrega, ofrece diversas opciones en las horas más próximas al pedido.

## Marketing y diseño de Cornershop

El diseño de la aplicación es bastante **sencillo e intuitivo**. Al ingresar a la aplicación debes crearte una cuenta y seleccionar la comuna en donde deseas que lleguen tus productos. En base a eso la aplicación buscará tiendas cercanas en las que podrás comprar. El diseño es fácil de entender, podrás encontrar catálogos, tiendas, opciones de pago, etc.

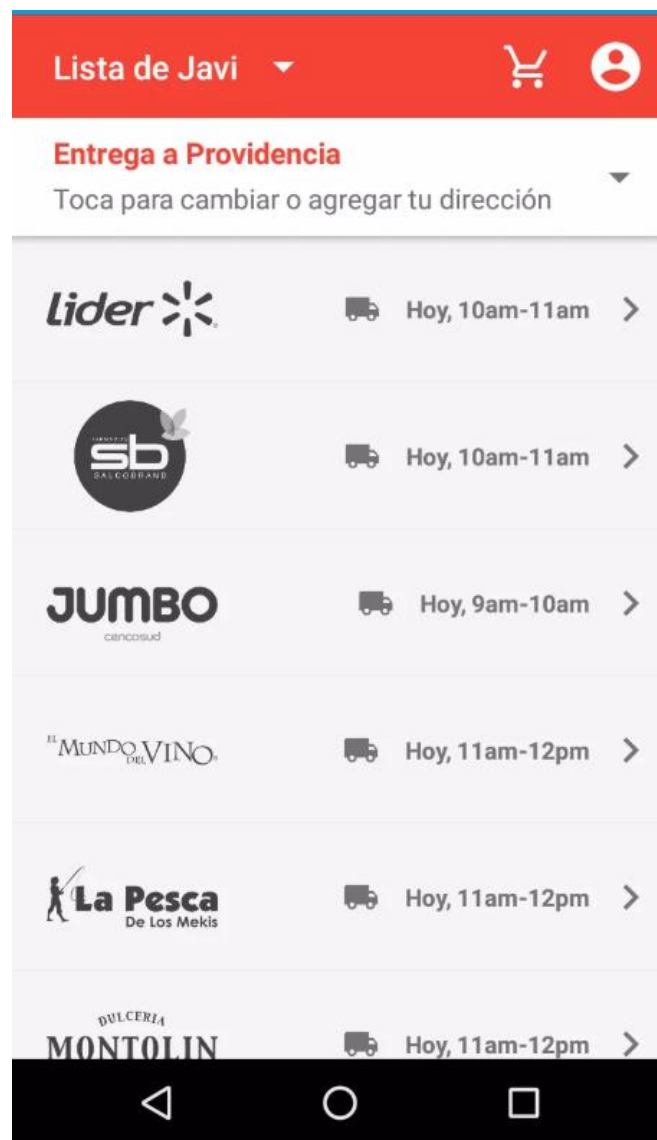


Fig1.-Diseño de la App

## Catálogo

El catálogo siempre dependerá de tu ubicación ya que en base a eso se calcularán las tiendas disponibles. Para realizar este análisis utilizamos una dirección ubicada en el centro oriente de Santiago y encontramos tiendas de supermercados, comida preparada y farmacias. Los menús dependerán de la tienda, pero la estructura básica es un apartado de los productos destacados en donde encuentras novedades, pasillo que es en donde están todas las categorías y pedidos que es donde puedes mirar los productos que has encargado.

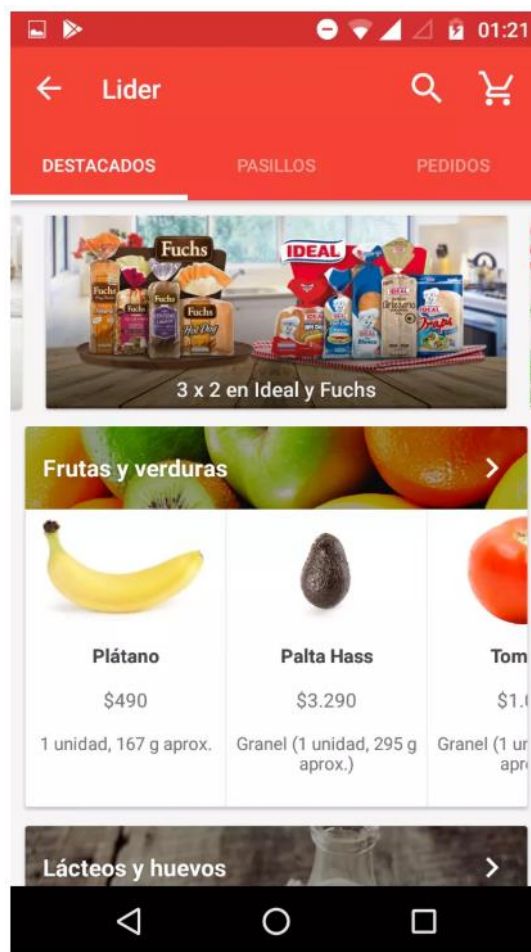


Fig2.-Catalogo App

# Conclusión

La aplicación Cornershop no ha parado de crecer desde su lanzamiento en 2015. De hecho, en 2018 tuvo un crecimiento de un 333% en comparación al año anterior. Esa es una de las conclusiones de un informe de adquisición preparado por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) sobre la compra de la plataforma por parte de Walmart.

En los tiempos que vivimos, una aplicación de esta índole es y será una gran idea, por que como ya pasa con AMAZON en EEUU, la ultima milla, es decir dejar el producto desde la tienda a las manos del cliente, es una tendencia que se viene dando y no va a desaparecer en el tiempo, al revés solo se incrementara y encontraremos mas servicios de esta índole. En este sentido, todas las grandes y pequeñas empresas que conocen bien su entorno deberían saber que la digitalización es algo que está ocurriendo y que cada vez toma más fuerza. Así como lo hizo Cornershop, todas las aplicaciones que se vinculan a la economía colaborativa, vienen a solucionar problemas o a facilitar cosas de un público que cada vez está más dispuesto a pagar por la comodidad.

# Bibliografía

<https://chocale.cl/2019/01/cornershop-controla-el-50-de-las-ventas-online-de-los-supermercados-en-chile/>

<https://www.lavozdechile.com/foro-anual-internacional-de-inversiones-de-chile-conclusiones/>

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150016/Rocco%20Klein%20Claudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.capital.cl/cornershop-el-tiempo-es-oro/>

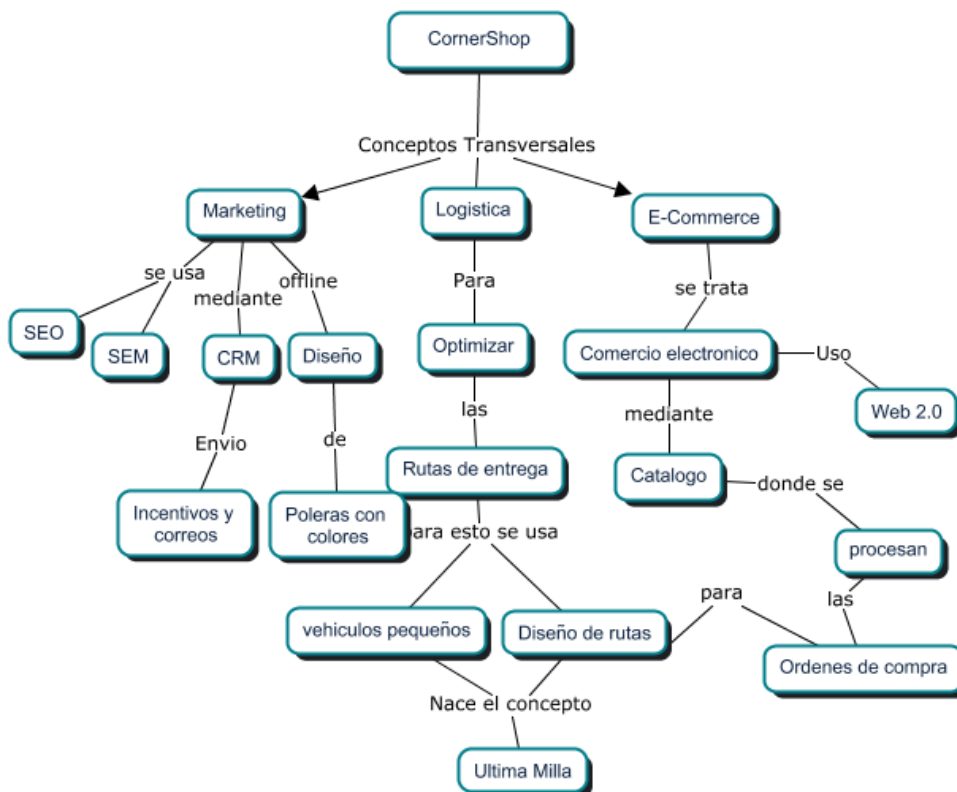
<http://www.periodismoudec.cl/tiemporeal/2019/01/21/cornershop-la-nueva-forma-de-ir-de-compras/>

## El Mapa Conceptual

Los principales conceptos transversales que se utilizan en el caso de cornershop es por una parte la la Logistica, para saber como se optimiza los tiempos de envíos al cliente, el Marketing que es básicamente entregar al cliente una experiencia de compra excelente y cumplir con lo que se promete, incluso, superando las expectativas.

Las estrategias puntuales de marketing:

- Online, en canales como Apple Search Ads, Google y Facebook;
- CRM, con envío de incentivos y correos informativos con las promociones vigentes;
- Offline, aprovechando las poleras de nuestros shoppers y las bolsas ecológicas en donde entregamos el pedido.



Donde todo esto se vincula al comercio digital, es decir al e-commerce.