



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

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo González
Estudiante: Gonzalo Alfredo Pavéz Silva

Santiago de Chile, Octubre del 2020

AGRADECIMIENTOS

Cuando se tienen más de 40 años de edad y el período de alejamiento académico ha sido bastante, indudablemente cuesta volver a estudiar. Si a eso se le suma la responsabilidad de llevar un hogar, con esposa, hijos y vivir las tensiones propias de la vida laboral, ciertamente el decidir dedicar tiempo de Lunes a Domingo durante 2 años para intentar terminar lo que había quedado trunco resultaba por decir lo menos, altamente desafiante.

Hoy, ad portas de concluir el proceso, al mirar hacia atrás en este recorrido académico quiero agradecer a mi mujer por su apoyo y comprensión. A mis hijos por ser el motivo e inspiración para continuar con mi deseo de convertirme en profesional y acreditar de esa forma los conocimientos empíricos que los años me han dado. Agradecer también a mis Padres por su constante preocupación, y por supuesto, a toda la Plana Académica de la Universidad, quienes con sus conocimientos y metodologías de enseñanza me permitieron ir adquiriendo las competencias y conocimientos que reafirmaron las habilidades que la experiencia me ha dado y que me hacen sentir hoy en día, mucho más empoderado y preparado para los desafíos profesionales que han de venir.

“La más larga caminata, comienza con un paso” Proverbio Hindú.

INDICE

Pág. 4:	Introducción
Pág. 5:	Conceptos de Economía
Pág. 6:	Conceptos de Administración
Pág. 7, 8:	Conceptos de Marketing
Pág. 8, 9:	Conceptos de Branding
Pág. 10, 11:	Conceptos de Gestión Financiera Corporativa
Pág. 11, 12:	Conceptos de Ética y RSE
Pág. 12, 13:	Conceptos de Macroeconomía
Pág. 13, 14:	Conceptos de Desarrollo Económico
Pág. 15, 16:	Conceptos de E-Marketing
Pág. 16, 17:	Conceptos de Brand Management
Pág. 18, 19:	Conceptos de Gestión del Talento
Pág. 19, 20:	Conceptos de Taller de Habilidades Directivas
Pág. 20, 21:	Conceptos de Conducta del Consumidor
Pág. 21, 22:	Conceptos de Evaluación de Proyectos
Pág. 23, 24:	Conceptos Gestión Comercial
Pág. 25:	Conclusiones
Pág. 26, 27, 28:	Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un compendio de los 4 Glosarios solicitados para el desarrollo del Portafolio de Titulación. Este busca ser una evidencia del aprendizaje alcanzado durante los 2 años que ha durado el Plan Académico y tiene como propósito, ser una guía conceptual que permita evidenciar el conocimiento adquirido y la base que sustenta el desarrollo del Trabajo de Título.

Este Glosario se ha desarrollado de acuerdo a las indicaciones dadas para el mismo seleccionando aquellos conceptos o elementos que en mi opinión, resultan ser los más representativos del aprendizaje alcanzado en cada una de las asignaturas, para lo cual se han elaborado conceptos y definiciones propias y también se incorporan las hechas por otros autores debidamente referenciados.

Finalmente, este último Glosario propone definiciones, conceptos e ideas para los ramos de Economía, Administración, Marketing, Branding, Gestión Financiera Corporativa, Ética y Responsabilidad Social Empresarial, Macroeconomía, Desarrollo Económico, E-Marketing, Brand Management, Gestión del Talento, Taller de Habilidades Directivas, Conducta del Consumidor, Evaluación de Proyectos y Taller de Gestión Comercial, viéndose gran parte de ellos reflejados en el caso utilizado para el desarrollo del Trabajo de Título.

CONCEPTOS DE ECONOMÍA

Economía: es la ciencia que analiza cómo las personas satisfacen sus distintas necesidades las cuales se caracterizan por ser ILIMITADAS, sin embargo, los recursos con los que se cuenta para satisfacerlas son LIMITADOS o como también se conoce, ESCASOS.

Mercado: es el lugar destinado por la sociedad en el cual se encuentran Oferentes/Vendedores y Demandantes/Compradores para relacionarse comercialmente y transar bienes o servicios a cambio de un valor monetario.

Oferta: cantidad de bienes, productos y servicios a los cuales los consumidores pueden acceder en un mercado.

Demanda: es la cantidad de bienes, productos y servicios que los compradores intentan adquirir en un mercado.

Monopolio: corresponde al caso más extremo de la competencia imperfecta y es cuando existe sólo un vendedor que tiene total control de la oferta y del precio en una industria.

Oligopolio: es la situación de mercado en la cual existen pocos oferentes para un producto. La principal característica que presenta es que cada oferente puede influir en el precio de mercado.

Equilibrio de Mercado: es la situación en la cual la cantidad ofrecida a un precio determinado, es adquirida o consumida totalmente a ese mismo precio por quienes los demandan.

CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN

Administración: es la disciplina que se encarga de satisfacer las múltiples necesidades que se presentan mediante el uso eficaz y eficiente de los recursos con los que cuenta una organización, con el propósito de maximizar sus utilidades alcanzando las metas y objetivos que se han propuesto.

Organización: dos o más personas que trabajan en conjunto y en colaboración dentro de límites identificables para alcanzar un objetivo o meta común.

Proceso Administrativo: conjunto de actividades tendientes a estructurar y dar forma a las distintas acciones que una organización debe llevar a cabo para cumplir con su razón de ser.

Sistemas: elemento o conjunto de elementos que relacionados entre sí o con otros elementos funciona como un todo.

Sinergia: es la acción de dos o más elementos (sistemas, grupos, individuos) que actuando en forma conjunta generan un efecto mucho mayor al que generan en forma individual.

Misión: es “la razón de ser” de una organización. El motivo por el cual se funda una organización y articula una idea de negocio o actividad, económica o no.

Visión: corresponde a lo que una unidad quiere llegar a ser en el largo plazo. Es como espera que sus Stakeholders lo vean y evalúen en el futuro.

CONCEPTOS DE MARKETING

Marketing: es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores, encargándose principalmente de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Análisis Interno: es el análisis que aborda una enorme cantidad de elementos, pero que tiene como los más relevantes las definiciones de políticas y estrategias, el portafolio de negocios, el análisis de cadena de valor y las comunicaciones integradas.

Análisis Externo: es el análisis que nos permitirá analizar los elementos y variables que afectan a todas las empresas u organizaciones de un sector; el Macroentorno, el que está compuesto por aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales por un lado, y por factores que afectan directamente el entorno competitivo por otro, como lo es la situación de los competidores o las regulaciones del mercado, por ejemplo.

Ventaja Competitiva: es aquella característica que posee una organización y que la hace ser diferente del resto de las empresas del mercado o sector, permitiéndole obtener mejores resultados que la competencia. Nos encontramos frente a una Ventaja Competitiva cuando un elemento considerado una Fortaleza, es sustantivamente mejor que las que tienen las empresas competidoras.

Plan de Negocios: es el Mapa que guiará día a día a toda organización para poder alcanzar sus objetivos y metas de la manera más eficiente posible, siendo la

instancia documental de poder identificar las oportunidades y amenazas, las que serán de ayuda para generar el plan de acción y facilitar su ejecución.

Segmentación: Stanton (2007), define la segmentación como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños que sean relativamente homogéneos, lo cual nos sirve para identificar a posibles clientes. También sirve para identificar una necesidad e intentar satisfacerla por medio de nuestra oferta. Es decir, nos permite encontrar una necesidad insatisfecha con el fin de desarrollar un producto o servicio, o bien encontrar un grupo de clientes que pueda comprar nuestro producto o servicio.

Posicionamiento: el posicionamiento se relaciona con la búsqueda del espacio en la mente del consumidor y en el mercado, donde la oferta de nuestra organización pueda ser número uno. Se relaciona con la asociación que el cliente hace con la marca.

CONCEPTOS DE BRANDING

Branding: es el conjunto de actividades y estrategias que son utilizadas para la gestión de las marcas, su creación y desarrollo, tanto en forma interna como externa. Se dice que el Branding es el arte de generar valor en las marcas y rentabilidad en el largo plazo.

Marca: corresponde al nombre o el símbolo con el cual se busca que sea identificado un producto o servicio de forma tal que se diferencie de los productos de sus competidores.

Comunicación: es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce, 2007, pp. 511).

Imagen de Marca: es lo que perciben los consumidores respecto de lo que la marca busca proyectar. Su posicionamiento, el cual es la manera con la que busca distinguirse de la competencia.

Identidad de Marca: corresponde al conjunto de elementos y características que constituyen lo que la marca es, aquello por lo cual se diferencia de su competencia y que se crea y gestiona mediante el branding.

Arquitectura de Marca: es una herramienta que permite a las organizaciones fijar y ordenar sus objetivos, entorno de competencia y territorio de las marcas. Su aplicación ayuda a maximizar las oportunidades al ser una herramienta de crecimiento empresarial.

Propuesta de Valor: es aquello único y diferenciador que la marca busca entregar a los consumidores, para ello se recurre al Posicionamiento, la Segmentación y la Diferenciación.

CONCEPTOS DE GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA

Proceso Contable: es el proceso básico de la actividad financiera, el cual tiene por tarea registrar los hechos económicos de una organización. Estos datos expresados en los Informes Contables constituyen la información con la cual se realiza el proceso de toma de decisiones.

Informes Contables: corresponden a una representación financiera estructurada de la situación financiera de una organización y de las transacciones que lleva a cabo. Su objetivo es entregar información sobre el desempeño financiero de la organización.

Ratios Financieros: son herramientas que se utilizan para analizar la situación financiera de una empresa. Matemáticamente corresponden a la relación entre dos variables.

Análisis Financiero: corresponde al estudio de la realidad financiera por medio de los estados financieros o informes contables. Es una interpretación de los hechos en base a un conjunto de técnicas.

Análisis Económico: corresponde a la descomposición de los fenómenos económicos en cada una de sus partes y su estudio en particular. Consiste en determinar el porcentaje de rentabilidad sobre el capital invertido.

Liquidez: es la capacidad que la organización tiene de responder a los compromisos y obligaciones económicas que contrae.

Costo de Oportunidad: representa lo que se deja de ganar o percibir al tomar una opción en desmedro de otra. Es el Costo que se asume por dejar de hacer algo, lo que a su vez tiene relación con la eficiencia en el uso de los recursos de una organización.

CONCEPTOS DE ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Ética: es una disciplina de la filosofía que busca por medio de la reflexión crítica que hace de la Moral imperante, establecer criterios de acción y evaluación en términos del bien y del mal.

Moral: corresponde al conjunto de normas establecidas como una línea de conducta y comportamiento que establecen y enseñan el correcto hacer.

Bien Común: corresponde a aquello que puede ser utilizado por todos los integrantes de una comunidad o sociedad, por lo cual pasa a ser un fin de esta última ya que redunda en beneficios para sus habitantes.

Sociedad: se define así al conjunto de personas unidas por la moral de forma temporal por un objetivo común bajo una autoridad determinada.

Comunidad: entendemos por comunidad al conjunto de habitantes que comparten una serie de elementos vinculantes entre sí, como lo es el espacio geográfico, el idioma, la religión, profesión, etc.

Responsabilidad Social: para la OIT la responsabilidad social de la empresa obedece a un enfoque basado en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Cortés, 2011).

Libertad: es la capacidad que tienen las personas para, desde su autonomía, decidir lo correcto frente a una u otra situación y optar en base a su capacidad de razonar cuáles son las conductas moralmente pertinentes.

CONCEPTOS DE MACROECONOMÍA

Flujo Circular de la Renta: es el proceso económico mediante el cual el dinero hace funcionar la Economía a través de la interacción y relación entre sí, de los 4 Agentes Económicos que participan de la Macroeconomía de un país: Familias, Empresas, Gobierno y Sector Externo, quienes por medio de la producción y consumo de ByS satisfacen sus necesidades.

Demanda Agregada: en economías abiertas, corresponde a la suma del Consumo más la Inversión, más el Gasto del Estado, más las Exportaciones del país. Todo eso menos las Importaciones de ByS que realicen al país.

Balanza Comercial: corresponde a la diferencia entre las Exportaciones y las Importaciones.

Desarrollo Económico: suele confundirse con el Crecimiento Económico, sin embargo, es mediante este último que se puede alcanzar el Desarrollo, el cual

consiste en la mejora en las condiciones de vida por medio de las Políticas Públicas como la Educación, Salud, Transporte, etc.

Políticas Públicas: es el conjunto de legislaciones que promueven el bienestar social de los sectores vulnerables de la población.

Tipo de Cambio: es el número de unidades monetarias internas necesarias para obtener una unidad de una divisa extranjera. Este número se ve afectado por la Inflación.

Inflación: es el aumento sostenido y generalizado del nivel general de precios de una economía, lo cual produce la depreciación de la moneda interna.

CONCEPTOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

Productividad: concepto tremendamente importante en Economía el cual depende de la tecnología imperante en el momento y de la disponibilidad de recursos de un país; los factores productivos.

Factores Productivos: corresponden a los elementos clave de la dinámica del crecimiento y del desarrollo económico; Capital y Trabajo. Los que al ser mejorados tienen impactos directos en la Economía de los países.

Externalidades: son los resultados o efectos no deseados al desarrollar una actividad económica y se originan en las decisiones de consumo que realizan las

familias, de producción por parte de las empresas y de Inversión que realizan las mismas empresas y el Estado.

Teoría del Valor: es postulada por David Ricardo (1772-1823) y está relacionada al valor del trabajo. Su argumento es que los precios de los bienes estaban dados por las horas de trabajo que estos incorporan a su producción, lo cual hasta el día de hoy vemos en las organizaciones al considerar las HH dentro de los Costos de Producción.

Industrialización Sustitutiva de Importaciones (ISI): la aguda escasez de bienes y servicios impulsa esta estrategia de crecimiento hacia adentro, la cual buscaba la independencia económica del resto del mundo y la creación de un sistema económico más fuerte.

Modelo Socialista: caracterizado por una estatización sistemática de diferentes industrias como la banca y la gran minería (1972), acelerando el proceso de reforma agraria. El mercado laboral incrementó sus salarios sin que se aumentara la productividad lo que generó tasas de inflación cercanas al 1.000%.

Neoliberalismo: modelo Económico impulsado por Milton Friedman cuyo principal principio es que el Estado debía ser lo más pequeño posible en su participación en la Economía reducirse al mínimo, privilegiándose el libre comercio reduciendo al máximo los impuestos y aranceles.

CONCEPTOS DE E-MARKETING

Marketing Digital: es el producto de la revolución tecnológica, el surgimiento y desarrollo de Internet, la globalización de la Economía y la omnipresente sociedad de consumo, todo en el contexto de un sistema de mercado que está constantemente “a la caza” de nuevas oportunidades de negocio.

Estrategias de Marketing Digital: corresponden al conjunto de acciones debidamente coordinadas por medio de la cual se comunican y satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios a través de las múltiples plataformas disponibles.

Contenidos: corresponde a todo el material que se pueda comunicar y publicar en la web.

Marketing de Contenidos: son el conjunto de comunicaciones que buscan estar presente en los canales en donde las audiencias relevantes se encuentran (medios sociales), estableciendo nuevas vías de interacción buscando el lado más humano y menos corporativo.

E-mail Marketing: es el empleo del correo electrónico para la realización de campañas de Marketing. Esta puede ser utilizada para captar nuevos clientes o la retención de los actuales. Tiene como principal característica sus bajos costos y las distintas métricas de medición que pueden ser utilizadas.

Pirámide Invertida: este concepto se refiere que las comunicaciones deben comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más

en orden decreciente de importancia (Franco, 2007, p. 51). De esta forma, se va conduciendo al lector al contenido que se quiere compartir.

Técnica de los 5 Segundos: es una técnica para crear y gestionar contenidos que se basa en la idea de que el comportamiento habitual de los usuarios consiste en dar un vistazo a lo que ofrece el sitio durante un período breve de tiempo para después decidir si sigue leyendo o deja el sitio.

CONCEPTOS DE BRAND MANAGEMENT

Estrategia: en el gerenciamiento de marcas la estrategia es el camino u opción que mejora las posibilidades de éxito de una nueva marca al considerar la estructura de la industria, los segmentos de mercado y las características de los productos que se comercializan.

Extensión de Marca: es el uso de una marca reconocida ya en el mercado un nuevo producto, ya sea en una extensión de línea cuando se usa en la misma categoría, o en una extensión de categoría cuando la marca se usa en una categoría de productos diferente (Tybout A., Calkins T., Kotler P., 2005).

Riesgos de las Extensiones de Marca: por una parte están los riesgos financieros de que los recursos puestos a disposición de la extensión no generen retorno y por otra parte, que los efectos de esta nueva marca terminen por afectar el valor de la marca de origen por lo que es importante evaluar si los riesgos de una extensión son más relevantes que sus beneficios (Quelch J., Kenny D. 1994).

Portafolio de Marcas: el portafolio de marcas corresponde a un grupo de marcas diferentes cuyo nivel de complejidad en su gestión como conjunto requiere de un trabajo mayor para que estas se potencien entre sí con sus fortalezas y limitaciones.

Modelo de Casa de Marcas: es un modelo de Portafolio en el cual se mantiene un amplio número de marcas incluso dentro de una misma categoría de productos para lo cual se deben distanciar las cualidades de los productos y seleccionar segmentos de mercados diferentes.

Modelo de Casa con Marca: a diferencia del modelo anterior, este modelo opera con una sola marca que lleva a otras categorías de productos como es el caso de Caterpillar o Role Roise.

Marcas Industriales: estas marcas presentan dificultades únicas para las empresas. El interés por el Branding en marcas industriales es menor por lo que sus presupuestos son menores y con esos recursos, se debe generar el posicionamiento que sea valorado por parte de los clientes empresa que son objeto de la marca.

CONCEPTOS DE GESTIÓN DEL TALENTO

Enfoque Funcional Administrativo: caracterizado por su orientación más bien burocrática, tenía como preocupación básica si el trabajador cumplía o no con las normas de la organización derivando posteriormente a una orientación del tipo socio laboral y jurídico.

Enfoque Estratégico: coloca a área de recursos humanos en una función de asesoramiento asumiendo un rol de socio estratégico al apoyar a los niveles superiores de la organización a aportar valor con su gestión hacia el logro de los objetivos.

Reclutamiento y Selección: de la mano del enfoque estratégico está el reclutamiento y selección, ya que este sub sistema se encarga de proveer el Capital Humano más idóneo de acuerdo al perfil definido en función de las necesidades y objetivos de la organización.

Análisis de Cargo: definir las competencias, habilidades técnicas, profesionales y conceptuales que deben tener los individuos que ocupen un cargo, facilitará la observación de los comportamientos que permitan evaluar a los candidatos.

Reclutamiento: este puede ser de orden interno o externo dependiendo de las características y especificidad del cargo. Este sub sistema de Recursos Humanos tiene mucha relación con la Cultura de la Organización.

Gestión por Competencias: es un modelo de gestión de personas que busca, a partir de la identificación de brechas entre el desempeño esperado y el desempeño real de los individuos, desarrollar el talento al interior de las organizaciones.

Gestión del Desempeño: corresponde al esfuerzo deliberado por mejorar el desempeño de los colaboradores dentro de un equipo de trabajo mediante acciones concretas y específicas.

CONCEPTOS DE HABILIDADES DIRECTIVAS

Dirección: capacidad que tienen las personas para conducir a los colaboradores hacia el logro de los objetivos propuestos por la organización.

Líder: según Lourdes Münch, es aquél individuo que desarrolla aptitudes y equipos: alienta, enseña, escucha y facilita la ejecución y desarrollo de las personas a su mando.

Escucha Activa: habilidad para comprender a otra persona tomando en consideración sus pensamientos, ideas y sentimientos dando sentido a lo que se oye.

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

Conflicto: proceso que se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado sus intereses u objetivos lo que produce diferencias incompatibles.

Negociación: proceso mediante el cual las partes que tienen distintos intereses o un conflicto, dialogan e intercambian propuestas para construir un acuerdo beneficioso para las partes o una solución satisfactoria que entregue el mayor beneficio.

Toma de Decisiones: es una de las habilidades directivas más valoradas ya que permite resolver problemas en las organizaciones. Como toda decisión conlleva un riesgo por mínima que sea. Esta requiere de información suficiente y veraz.

CONCEPTOS DE CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR.

Comportamiento del Consumidor: se define como tal al conjunto de conductas que los consumidores presentan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar los productos y servicios que esperan, satisfagan sus necesidades.

Decisiones de Consumo: se basan en factores internos y externos. Los internos corresponden a las necesidades que requieren ser satisfechas como las fisiológicas de seguridad o autorrealización, y las externas influenciadas por factores socioculturales.

Compra Inconsciente: es aquella impulsada por los sentidos por medio de estímulos sensoriales que generan la percepción de las cosas, que es la forma de interpretar y dar sentido a dichos estímulos.

Compra Racional: corresponde a la acción impulsada por razones prácticas o funcionales, y por razones hedónicas o placenteras.

Satisfacción del Cliente: es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo una vez que ha usado el producto o servicio, y las expectativas que se había generado antes de contratarlo (Berry. L, 1995).

Neuromarketing: es la aplicación de las técnicas de la Neurociencia al estudio de las reacciones del cerebro para comprender cómo se activa frente a los estímulos del Marketing.

Investigación del Consumidor: es un proceso que mediante la aplicación del método científico, busca conseguir información fehaciente con el objetivo de concebir, corregir o emplear dicha información para la toma de decisiones.

CONCEPTOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Proyecto: un proyecto se puede definir como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que busca resolver una necesidad o requerimiento. Una idea que se aterriza y hace tangible para ser analizada.

Evaluación: es la herramienta que entrega la posibilidad de obtener información relevante a quien debe tomar una decisión de inversión. Esta información debe ser racional, objetiva, consensuada y respaldada para emitir un juicio sobre sus bondades y conveniencias.

Evaluación Económica: es aquella que centra el estudio en la idea en sí y es realizada en base a los recursos propios con los que se cuenta.

Evaluación Financiera: su análisis busca entregar información desde la mirada del financista, es decir, se realiza con capital ajeno por lo cual busca conocer si este cumplirá con la rentabilidad sobre el capital que el inversionista espera percibir.

Flujo de Caja: es la representación en valores nominales o valores reales de todos los costos, gastos (egresos) y beneficios (ingresos) asociados a un proyecto producto de su operación en sí, a lo largo de toda su vida útil.

Depreciación: es la pérdida del valor de un bien en el tiempo conforme al período que se define para este como vida útil.

Capital de Trabajo (Kt): corresponde a los recursos necesarios para la operación normal de un proyecto durante su ciclo comercial el que va desde la compra de las materias primas hasta la recuperación de los dineros producto de la venta (Sapag, 2008).

CONCEPTOS DE GESTIÓN COMERCIAL

Gestión Comercial: corresponde al conjunto de actividades que identifican y desarrollan oportunidades de negocio de manera de hacer rentables los proyectos de principio a fin, es decir, la que se encarga de la Estrategia para llegar a los mercados y consumidores definidos como objetivos por la organización.

Gestión de Ventas: esta es la que se encarga de ejecutar las diferentes Tácticas definidas en la Estrategia para mantener y aumentar las ventas en el mercado potencial dentro de un período determinado.

Contrato Psicológico: corresponde a la aplicación del principio de reciprocidad entre una organización y un individuo producto de una relación en la cual se obtienen beneficios mutuos para ambas partes.

Selección Comercial: su rol es la de proveer de personas que tengan las aptitudes, capacidades y características de personalidad para poder relacionarse directamente con los clientes y ser la cara visible de los valores de la organización.

Marketing Interno: el marketing interno corresponde al conjunto de técnicas agrupadas en un Plan que permiten “vender” la idea de empresa, sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, al “mercado” integrado por los colaboradores o “clientes internos”.

Fidelización Interna: corresponde al conjunto de consideraciones que debe contener un Plan de Marketing Interno para lograr mejorar la productividad y

conseguir que los colaboradores se queden por voluntad y lealtad con la organización.

Incentivos: se pueden definir como el conjunto de elementos materiales o emocionales que permiten estimular la mejora en los niveles de productividad de los colaboradores, impactando estos en su bienestar y en el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.

CONCLUSIONES

Al revisar el desarrollo del presente Portafolio de Conceptos, se puede observar si se coteja este contra el Mapa Conceptual y la presentación para la defensa del Trabajo de Título, la estrecha relación entre los conceptos de Branding, Ética y RSE, Finanzas Corporativas y Gestión del Talento en el caso en estudio (Atento Chile; más que un lugar para trabajar). Estos conceptos son los pilares sobre los cuales se sustenta el caso y con los que se busca evidenciar el Objetivo General que persigue este trabajo de titulación que es el mostrar cómo mediante el desarrollo de una Cultura Organizacional basada en buenas prácticas de Liderazgo, con foco en los Colaboradores y en el fomento de un Comunidad que sea en sí misma una Ventaja Competitiva, se pueden generar los atributos que pueden hacer que una marca incremente su Valor en el mercado y frente a sus grupos de interés, facilitando de esta manera la obtención de los Objetivos Estratégicos y la sustentabilidad de la actividad económica en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Administración: UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2015). Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2015). Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2015). Enfoques modernos de la Administración. Administración. Lea esto primero (Semana 6).

Marketing: UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2016). El plan estratégico de marketing. Análisis, diagnóstico y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

Introducción a la Economía: UNIACC (2016). Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2016). Problemas económicos de la sociedad. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2016). Comportamiento del mercado y los factores que afectan al equilibrio. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016). Estructura de los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2016). Problemas de la economía que afectan a los mercados. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2016). Componentes de los objetivos económicos. Lea esto primero (Semana 6).

Branding: 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).

Gestión Financiera Corporativa: UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2016). Análisis financiero. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016). Las finanzas en la gestión empresarial. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2016). La planificación estratégica. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).

Ética y Responsabilidad Social Empresarial: UNIACC (2015). Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2015). Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2015). Gestión de Comunidades. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2015). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2015). Ética en la organización y en el trabajo. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2015). Responsabilidad social empresarial, medioambiente y grupos de interés. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 6).

Macroeconomía: 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). 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).

Desarrollo Económico: 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).

E-Marketing: Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC. Rinsche, A. (2018). Fundamentos y estrategias del Marketing digital. Apunte de clase semana 2, E-Marketing, Universidad UNIACC. Rinsche, A. (2018). Gestión de contenidos en Marketing digital, buscadores y móviles. Apunte de clase semana 3, E-Marketing, Universidad UNIACC. Rinsche, A. (2018). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y datamining. Apunte de clase semana 4, E-Marketing, Universidad UNIACC. Rinsche, A. (2018) Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. Apunte de clase semana 5, E-Marketing, Universidad UNIACC. Rinsche, A. (2018). Laboratorio de marketing digital y contenido social. Apunte de clase semana 6 E-Marketing, Universidad UNIACC.

Brand Management: UNIACC (2014). Estrategias para la gestión de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 1). Vilchez, F (2018). Extensiones de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 2). Vilchez, F. (2018). Portafolio de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 3). Barrera, G. (2015). Marcas industriales. Brand Management. Lea esto primero (Semana 4). Barrera, G. (2015). Publicidad efectiva en construcción de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 5). Barrera, G. (2015). Medición de valor de marca. Brand Management. Lea esto primero (Semana 6).

Gestión del Talento: UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2016). Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: evaluación del desempeño. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2016). Habilidades directivas. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2016). Gestión del talento: Una forma de generar valor. Gestión del talento I. Lea esto primero (Semana 6).

Taller Habilidades Directivas: Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1). Alcaíno, P. (2017). Comunicación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 2). Alcaíno, P. (2017). Motivación. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 3). Alcaíno, P. (2017). Negociación y solución de conflictos. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 4). Alcaíno, P. (2017). Toma de decisiones. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 5). Alcaíno, P. (2017). Trabajo en Equipo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 6).

Conducta del Consumidor: UNIACC (2016). Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2016). Proceso de decisión en el consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016). Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 4). UNIACC (2016). Neuromarketing: Compra emocional. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5). UNIACC (2016). Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 6).

Evaluación de Proyectos: UNIACC (2016). El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1). UNIACC (2016). Aspectos y conceptos relevantes asociados a la evaluación de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 2). UNIACC (2016). Construcción del flujo de caja económico relevante del proyecto. Evaluación de proyectos. Lea esto primero (Semana 3). UNIACC (2016).

Inversiones relevantes de un proyecto de inversión. Evaluación de proyecto. Lea esto primero (Semana 4).

Taller de Gestión Comercial: Vilchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Vilchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2). Vilchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3). Vilchez, F. (2017). Fidelizando al cliente interno. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).