



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

Portafolio de Título

Estudio de Comportamiento del Consumidor; Efecto por Material de Embalaje Seleccionado, Sobre el Precio Final que los Clientes Pagan en Cereza Exportada a China.

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

Docente portafolio: Johanna Solange Godoy Cerda

**Estudiante (s):
María Ester Pino Gutiérrez**

Santiago de Chile, noviembre de 2022

Dedicatoria y Agradecimientos

Este trabajo de título, lo dedico a mi familia; a mi hija Romina, quien, con sus habilidades de gran adaptación, me enseña cada día a tomar las cosas buenas de la vida y hacerlas con amor, a mi hijo, Jorge, por su energía infinita que me transmite siempre y que muchas veces fue el ejemplo para tratar de igualarlo, a mi esposo, Aníbal, quien paso a paso, me apoyó y en los caminos más difíciles me ayudó a conseguir la calma, A mi madre, que, desde pequeña me ha guiado hacia el camino del saber y me enseñó que el esfuerzo es por el bien mayor de los que amamos y a mi padre, por ser ejemplo de bondad, honestidad, trabajo y dedicación.

Mis agradecimientos, primero que todo a Dios, por permitirme salud, capacidades y energías para conseguir este gran objetivo, a mi familia, por su amor y apoyo incondicional y a mis padres por todas las enseñanzas y valores transmitidos, que, hoy, me enorgullecen como persona y profesional.

Índice

Portafolio I	4
Narrativas Reflexivas Portafolio I	4
Actividad Lúdica I Portafolio I	13
Actividad Disciplinar Portafolio I	15
Portafolio II	25
Narrativas Reflexivas Portafolio II	25
Actividad Lúdica I Portafolio II	32
Actividad Lúdica II Portafolio II	34
Actividad Disciplinar Portafolio II	38
Portafolio III	44
Narrativas Reflexivas Portafolio III	44
Actividad Lúdica I Portafolio III	52
Actividad Lúdica II Portafolio III	54
Actividad Disciplinar Portafolio III	56
Portafolio IV	62
Narrativas Reflexivas Portafolio IV	62
Actividad Lúdica I Portafolio IV	70
Actividad Lúdica II Portafolio IV	73
Actividad Disciplinar Portafolio IV	76

Portafolio I

Narrativas Reflexivas Portafolio I

Como Profesional del área de la auditoría y la contabilidad, mis conocimientos previos se relacionan con algunas materias impartidas en esta carrera, Ingeniería Comercial, sin embargo, no reconozco todas. Dado lo anterior, es que las narrativas reflexivas detalladas a continuación son muy significativas para mí, pues abordan desde ya un crecimiento profesional importante.

1 Actividad Lúdica 1, Test de Competencias

Tal cual señalé en el foro “Compartiendo experiencias” de la asignatura Portafolio, este planteamiento del ciclo del aprendizaje es totalmente nuevo para mí. Sin embargo, a través de las diversas explicaciones de la clase y los textos de estudio, es que he logrado detectar que no solo el aprendizaje es sobre la técnica profesional, sino, también, tiene relación en la observación de las habilidades propias y de los defectos en los cuales se puede encontrar oportunidades de mejora.

Conocimientos Previos: El ciclo del aprendizaje, muy simplemente lo entendía como la necesidad de obtener un nuevo conocimiento, abordarlo y aplicarlo.

Problematización: Enfrentarme frente al concepto de portafolio digital abrió un nuevo mundo. Como mencioné anteriormente, mi forma de ver el proceso de conocimiento era frente a la necesidad de saber algo nuevo, buscaba a través de diferentes herramientas y conseguía la información. A mi percepción, aprendía, sin embargo nunca me encargué de evaluar la calidad del proceso y de mirar claramente la retroalimentación.

Práctica Reflexiva: En el material del Hito 1 de Portafolio Digital, se profundizó en mayor manera en la etapa de 2, “Problematización del aprendizaje”, sin duda fue el término que hace aún más innovador pensar en adquirir nuevos conocimientos. Claramente, cualquiera que desea aprender busca algo nuevo que incorporar a los saberes, sin embargo, no se profundiza en los conocimientos previos y a lo largo de

esta asignatura he logrado comprender lo eficiente que se puede llegar a ser cuando se sabe desde qué base partir. Siguiendo la estructura de la asignatura aprender sobre la problematización ha sido interesante y más aún llevarlo a la práctica a través de ejercicios como estos. A Través de la reflexión y logrando un resultado final como es la elaboración de informes objetivamente a través de la demostración de evidencias.

Resignificación: La resignificación sobre el ciclo del aprendizaje, me ha permitido comprender las cinco etapas que lo componen. Conocimientos previos, problematización, Narrativa reflexiva, resignificación y creación-transformación. Y lo anterior, no se trata de ser metódico, que a cada proceso de aprendizaje se deban separar como tal las etapas, sino que, en el transcurso de las asignaturas, de la vida personal y las experiencias en genera que en el pasado vivimos se pueden identificar claramente. Por otra parte, nunca se deja de aprender, cuando finaliza el ciclo del aprendizaje comienza uno nuevo, desde una base diferente, desde un renovado nivel.

Creación-Transformación: Hoy, identifico en la etapa de creación-transformación, la capacidad de análisis bajo los nuevos conceptos, el posicionarme cada vez que me enfrente a nuevos conocimientos en la etapa que me encuentro, logrando ser más eficiente, aportando cuando puedo hacerlo y capturando nueva información para mejorar en cada aspecto. Por ejemplo, plantear a través de trabajo, luego de tantas dudas, la metodología en base al ciclo del aprendizaje de Portafolio Digital.

2 Costos y Presupuestos, elaboración de flujos de efectivo y la importancia del presupuesto de Caja en el corto y largo plazo

Conocimientos Previos: Mi experiencia académica, se enfoca en materias ligadas a las finanzas, contabilidad y auditoría. La perspectiva sobre el concepto de caja y el flujo de efectivo siempre fue desde el punto de vista contable estructurado, como la evaluación y toma de decisiones respecto a información real y proyectando de acuerdo a presupuestos de producción.

Problematización: A través de la problematización, cuando hablamos del presupuesto de caja a corto y largo plazo como una estimación se abrió la necesidad de aprender, de profundizar sobre los conceptos que se incorporan, conocer cómo estimar de la mejor manera y observar desde la perspectiva que se debe tomar la decisión. ¿En qué datos está la base?

Práctica Reflexiva: El presupuesto de caja, es muy útil, pues, permite a la empresa informarse respecto a su liquidez inmediata y futura, permitiendo tomar decisiones con anticipación sobre venta de bienes para generar efectivo, recuperación de inversiones a corto plazo para recuperar efectivo o bien invertir dinero si hay excedentes de dinero respecto a lo presupuestado. Es una herramienta financiera muy interesante. Entonces, ¿qué puedo decir en esta etapa y respecto a este aprendizaje? Hoy puedo tomar decisiones con base en informes de presupuesto de caja, cómo invertir, en qué momento invertir, el momento en el cual endeudarse o vender algún bien raíz.

Resignificación: La resignificación en este caso, fue aprender e incorporar en mi lenguaje el presupuesto de caja. No solo referirse al flujo de efectivo como registro de hechos económicos reales, sino que, de “presupuesto” de caja o “presupuesto” de flujo de efectivo como una proyección a corto y largo plazo que incorpora tanto ingresos como salida de dinero y permite tomar decisiones sobre inversión y endeudamiento cuando la situación lo amerite.

Creación-Transformación: Mi aprendizaje se transformó cuando a través de la práctica de los ejercicios de la semana 6 de estudio de Costos y Presupuestos, logré realizar un presupuesto de caja y mi nota fue un 7 en el informe. Se adjunta evidencia.

3 Estructuras de Mercado y sus clasificaciones

Conocimientos Previos: Mis conocimientos respecto a las estructuras de mercado, se limitaban solamente al análisis según comportamiento de la oferta. Competencia Perfecta, Monopolio, Oligopolio.

Problematización: En la semana 6 de la asignatura Microeconomía, se nos presenta el material de Estructuras de Mercado y sus clasificaciones. Competencia Perfecta y Competencia Imperfecta, dentro de esta última las subclasificaciones Monopolio, Oligopolio, Monopsonio y Competencia Monopolista. Aquí surge la problematización, una reacción inmediata de sentir el ¿por qué no lo supe antes? ¿por qué si parece algo tan básico en el conocimiento para quienes manejamos las finanzas?

Práctica Reflexiva: Profundizando sobre la competencia perfecta, competencia imperfecta y sus subclasificaciones, temas que por primera vez tomé. Fue muy interesante a través del desarrollo del trabajo individual de la semana 6, investigar sobre las distintas industrias y poder clasificarlas correctamente. Y no solo enfocarse a clasificar, si no que, a través de la práctica el relacionarla con casos de la vida real, del entorno económico del país, hacen más evidente los tipos de situaciones que se logran encontrar.

Resignificación: La resignificación más importante, fue incorporar a mis conocimientos que las estructuras de mercado se orientan tanto al análisis de la oferta como al análisis del comportamiento de la demanda, para esta última incorporé dentro de mis conocimientos al oligopsonio. También desde el punto de vista de la oferta incorporé un nuevo término que es la competencia monopolista (Gallardo, 2020). Hoy, logro identificar más subclasificaciones de tipos de mercado, se abre la mirada a un mundo plenamente dinámico y aunque no lo veamos a diario, son casos reales, que existen y gracias a este nuevo conocimiento soy capaz de detectarlo.

Creación-Transformación: Como mencioné anteriormente, se transforman mis conocimientos con la capacidad de analizar ampliamente los distintos tipos de industrias y dar clasificaciones más específicas de acuerdo al comportamiento de demanda y oferta. Hoy, frente al ambiente macroeconómico del país y a nivel mundial puedo identificar una gama más amplia de clasificaciones y ser más asertiva al momento de generar una opinión.

4 Intercambio de opiniones entre compañeros

Conocimientos Previos: Cuando estamos en situaciones de evaluación y con muchas personas nos encontramos en el mismo rango, sumado a que no tenemos instancias para compartir y conocernos, me fue complejo poder debatir o aportar al comentario de algún compañero, entonces lo evitaba.

Problematización: No fue por iniciativa propia, sino que, la estructura de la asignatura hizo surgir la necesidad de ¿Cómo opinar? ¿Cómo argumentar? ¿Con quién interactuar?

Práctica Reflexiva: Me enfrenté con la situación de cómo opinar, erradamente temí perjudicar a algún compañero con la intervención en su opinión, entonces, leyendo los distintos aportes de cada uno busqué la forma de involucrarme con la idea que tuviera más fuerza. Sin duda fue muy interesante, porque, a mi intervención se sumaron dos compañeros más, creo que fue la primera instancia de todos los ramos donde ocurrió eso. Fue gratificante comenzar el periodo interactivo en una clase, no solo con el Docente, si no que, también con mis compañeros. Además, no fue un debate, cada uno aportó más información interesante a la temática.

Resignificación: La principal resignificación respecto a este tema, fue que tomar la iniciativa de intervenir no es perjudicial para un compañero, más bien, es un aporte donde además se incentiva a los demás compañeros para poder interactuar.

Creación-Transformación: Luego de la acción, se dio una conversación en el foro muy interesante que dejaré dentro de las evidencias con el seguimiento de la conversación. Hoy, comprendo que, abrir el debate o potenciar la pregunta de un compañero no es perjudicial, al contrario, abre las puertas a que todos puedan participar y demostrar sus habilidades, conocimientos y también las dudas respecto al tema tratado.

5 Actividad Disciplinar, tener la capacidad de relacionar el aprendizaje con el perfil de la Ingeniería Comercial; Portafolio 1, Hito 2

Conocimientos Previos: De Profesión soy Contador Auditor, tengo amplia experiencia laboral en las áreas de administración, finanzas y auditoría. Plenamente capaz de aplicar mis conocimientos en materias relacionadas. Pero, decidí estudiar Ingeniería Comercial, aumentar mis conocimientos en herramientas de administración y negocios sobre los cuales superficialmente profundicé.

Problematización: A través de la actividad Disciplinar del segundo Hito para el Portafolio Digital 1, se genera la instancia de dar un enfoque a los conocimientos obtenidos hacia el perfil de la Ingeniería Comercial. ¿Cómo hacerlo? ¿Cómo dirigir la información tal cual la profesora planteó en la temática exigida?

Práctica Reflexiva: Afortunadamente, la estructura de la asignatura Portafolio 1, otorga herramientas que permiten elaborar un informe debidamente ordenado, claro, preciso y con toda la información necesaria para lograr la toma de decisiones. Esta, es la instancia para pincelar por primera vez, la mirada crítica de un Ingeniero Comercial y con alguna de las materias aprendidas.

Resignificación: En la actividad disciplinar, logré detectar que con el paso de los años y a través de la experiencia, muchas veces se deja de lado el profesionalismo. Damos una opinión o tomamos una decisión en base al "olfato" que los años de trabajo permiten tener y también en base a intuiciones que muchas veces no son asertivas. Con el análisis de datos que nos enseñan en el transcurso de Estadística Aplicada se puede entender que, fundamentar una opinión y una decisión en base a cálculos matemáticos, genera la confianza propia, la admiración del resto y la utilidad objetiva de la información.

Creación-Transformación: Como se evidencia en la actividad disciplinar 2, pude describir plenamente el ciclo de aprendizaje en una estimación matemática. Quién mas que la Gerencia General y Gerencia Comercial, después de años de experiencia pueden tomar decisiones basadas en intuición de negocios o en base al "olfato" que las vivencias les dan, sin embargo, es posible dar una opinión desde el punto de vista de un profesional Ingeniero Comercial, basada en estimaciones numéricas.

6 Cálculos de estadística aplicada como base para decisiones bajo un margen de error

Conocimientos Previos: Como mencioné anteriormente, muchas veces, las decisiones se basan de acuerdo a lo que se cree ocurrirá y también, en base a cálculos matemáticos de datos reales. Por mi parte, en estadística mis conocimientos previos se basan en obtener resultados en base a muestras de hechos reales, cálculos matemáticos y ratios en base a ellos.

Problematización: Trabajar bajo supuestos en estadísticas, se traduce en que se puede afirmar o rechazar una opinión con un nivel de confianza, pero, también bajo un margen de error y para llegar al resultado más cercano y asertivo, existen diferentes métodos de aplicación que dependen del tamaño de una muestra, de los datos que se exponen y cuales están ocultos, esto fue el grado de dificultad en el desarrollo de esta asignatura.

Práctica Reflexiva: Fue muy difícil abordar cuál técnica utilizar para llegar al cálculo. Cuando se decide estudiar Ingeniería Comercial en este plan especial, se detecta que ha sido creado para profesionales y parte con la base en que existen amplios conocimientos previos. Particularmente, en mi caso, no fue así. Los ramos estadísticos que tuve, fueron básicos, entonces asumí que esta asignatura debía contener el máximo de mis esfuerzos para obtener un óptimo aprendizaje.

Resignificación: A través de la práctica, el desarrollo de ejercicios, como por ejemplo, el trabajo 1 de la semana de carácter individual, logré comprender qué método utilizar, a través de la investigación, aprendí qué significado tiene cuando la pregunta indica el “entre”, “mayor que” o “menor que”. Hoy me siento capaz de aplicar cálculos estadísticos apropiadamente según sea la necesidad.

Creación-Transformación: Frente a problemáticas que se requieran abordar sobre hipótesis de estadísticos sobre muestras, logro obtener resultados bajo un cierto nivel de confianza que permiten absolutamente llegar a la toma de decisiones, de manera objetiva y profesional.

7 Planificación Estratégica en camino del general organizacional y también para áreas específicas; Marketing Estratégico

Conocimientos Previos: En las ramas sobre las cuales poseo conocimientos, siempre estuvo entre mis herramientas la Planificación como las etapas de planificar, organizar, dirigir y controlar. Esto, para toma de decisiones, como guía del actuar diario y para evitar desviaciones respecto a los objetivos planteados.

Problematización: La incorporación de la definición de planificación estratégica, ha sido una innovación dentro de la gama de herramientas que como profesional tengo. En las empresas y en todo tipo de planes, es necesario establecer objetivos y que todos los sistemas trabajen para conseguirlos, entonces ¿Cómo se realiza una planificación estratégica?

Práctica Reflexiva: La planificación estratégica como método y herramienta, permite a la organización ir en dirección de los objetivos planteados. Integra, políticas, recursos necesarios, responsables, controles y retroalimentación. Además, debe ser conocida por todos, entonces, nos vemos enfrentados a que es necesario implementarla, es necesario que se encuentre en todas las organizaciones independientemente a su tamaño.

Resignificación: la planificación estratégica, es un estudio documentado de la mejor opción para conseguir los objetivos de la forma más eficiente posible, pero, también se pueden realizar planes estratégicos orientados a cada departamento al que sea necesario considerar con crítico en la cadena productiva. Siempre, en vías de cumplir el plan general. Es aquí, donde por ejemplo se observa el plan estratégico de marketing, orientado a establecer, el objetivo del crecimiento de la organización, las herramientas y recursos que se implementarán, las estrategias a abordar, se analiza el micro y macro entorno y se establecen responsables, puntos de control y retroalimentación Hoy, tengo amplia capacidad de implementar un plan estratégico óptimo, logro identificar las etapas en las que se encuentra cada unidad de negocio.

Creación-Transformación: La planificación estratégica tiene dentro de sus etapas el presupuesto, que no es más que controlar que las medidas que se toman son

eficientes, que los recursos y habilidades empleados son los adecuados y óptimos para conseguir el resultado y objetivo general y que no producirá pérdidas. A través de este nuevo conocimiento, puedo aportar con la definición de plan estratégico general y plan estratégico de marketing abordando cada etapa como corresponde, de forma completa y con los análisis adecuados.

Actividad Lúdica I Portafolio I

Dada la instrucción de realizar la primera actividad lúdica de la asignatura Portafolio I, me encuentro hoy frente al cuestionamiento de ¿Cómo abordar esta metodología de trabajo? Nace la idea de investigar, de buscar fuentes que permita formular correctamente este escrito. Y es aquí donde encuentro la primera respuesta para entender el objetivo inicial de esta actividad; Problematizar. *“Nos están brindando espacio para desarrollar capacidad de pensamiento, de generar duda y curiosidad, de imaginar y establecer relaciones, de planear, en torno a los problemas que observamos en la realidad”* (Vicerrectoría Académica Universidad UNIACC, 2019).

Reflexionando acerca de mi posición en este inicio del proceso de estudio para la carrera de Ingeniería Comercial, a continuación, realizaré un análisis respecto a los resultados del *“Test de Competencias”*.

Mis fortalezas

Respecto a las fortalezas que se clasificaron en el test de competencias destaco tres que logro identificar en mí con mayor claridad: Comunicación, Organización y administración del tiempo, enfoque al resultado.

Comunicación: A mi parecer una de las fortalezas más importantes, ya que, me ha permitido lograr los diversos objetivos que me he propuesto en la vida. No hablo solo de la expresión verbal o escrita, sino que, sobre mi capacidad de integración en grupos muy diferentes entre sí. Clave ha sido, ser una persona paciente, respetuosa de las diversas realidades y la empatía.

Organización y Administración del tiempo: Es muy importante para mí, contextualizar sobre mi experiencia laboral cuando me hablan de organización y administración del tiempo. En la en el foro de biografías, conté que me he especializado en Adquisiciones. Justamente, la parte más importante de cumplir este rol es lograr organizar y administrar el tiempo para dar respuestas oportunas y eficientes a cada cliente.

Enfoque al Resultado: A medida que pasa el tiempo, de mejor manera se logra el autoconocimiento. Busco experiencias en la vida donde los objetivos son los que me motivan.

Mi Oportunidades de mejora y Futuro académico

Entorno laborar exigente:

La alta exigencia de conocimientos técnicos, profesionales altamente calificados, especializados y con habilidades blandas de la industria donde trabajo, ha permitido que con mis características personales y profesionales logremos la mejora continua. Sin embargo, espero en este futuro académico obtener más herramientas para aplicar aquí.

Actividad Disciplinar Portafolio I

Introducción

Como encargo del primer hito del portafolio y para la semana 12, tenemos la Actividad Disciplinar que apunta evidenciar el logro de objetivo de aprendizaje en alguna de las asignaturas relacionadas con el perfil de la carrera. Para este caso, el siguiente informe se basa en la asignatura Estadística aplicada, método regresión lineal, para determinar la relación entre variables del informe de producción de la empresa Exportaciones Meyer Ltda. En la cual me desenvuelvo profesionalmente como Encargada de Adquisiciones.

La industria de la cereza en Chile, ha tenido un auge muy importante en los últimos años. El crecimiento se explica principalmente, por el vínculo comercial con China y el lejano oriente en general. La última temporada 2020-21, ha establecido un récord histórico de exportación alcanzando las 350.000 toneladas, sobre las cuales un 92% fue destinado a China (equivalencia a 320.000 toneladas) (Portal Frutícola, 2021).

Hace una década, la exportación de cerezas en Chile alcanzaba las 8.000 toneladas, y en la cifra de este último período se constituye un aumento del 4600%. Del número inicial 46% se destinaba a China y con el paso de los años se ha transformado en uno de los mayores clientes del país.

El aumento de la cantidad exportada, no ha estado fuera de efectos en los precios. Los habitantes asiáticos al tener mayor cantidad de producto que elegir, han obligado a empresas productoras nacionales a reajustar las calidades de fruta que incorporan a su producto premium.

Exportaciones Meyer, cuenta con 5 tipos de productos que exporta a Asia, de los cuales, el interés de estudio se enfoca en la caja 2 kgs. producto premium, que representando un 20% de los kgs. embalados, en el total de los ingresos representó en la última temporada un 65%.

Se busca evidenciar con el presente informe, si la cantidad de categorías incluidas en el embalaje 2kgs. influye en los ingresos por venta obtenido por este concepto. Hecho que a simple vista se percibe relacionado.

Objetivos

1 El objetivo General

El objetivo general de este estudio, es determinar si existe relación entre la cantidad de categorías de condición de la fruta y los ingresos totales por venta de producto premium.

Embalajes ordenados de producto estándar a premium	% de embalaje última temporada
Caja 10 kgs. plástica	5%
Caja 10 kgs. Cartón	10%
MO Caja 5 kgs. cartón etiqueta	30%
Dorada Caja 5 kgs. cartón etiqueta	35%
Caja 2 kgs. etiqueta Dorada (producto premium)	20%
Sumatoria	100%

2 Objetivos específicos

- Evidenciar a través de resumen de producción cuál es el producto premium.
- Recopilar información de las últimas 10 temporadas respecto a categorías que componen el producto premium.
- Resumir el porcentaje de kgs. embalados en producto premium por año y el porcentaje de ingresos por ventas de este producto en relación al total.
- Incorporar método de regresión lineal, graficarlo y calcular datos claves.
- Analizar el resultado de regresión lineal y establecer si existe relación entre las variables cantidad de categorías e ingresos por ventas.

Antecedentes

Para proyectar eficientemente las proporciones de tipo de embalaje de la temporada de cerezas 2021-22 y obtener el máximo margen de utilidad en el proceso productivo, Exportaciones Meyer, ha decidido basar su estudio en las anteriores 10 temporadas.

- Exportaciones Meyer, cuenta con 5 tipos de productos que exporta a China, quien acapara el 100% de las transacciones. Los 5 productos son los siguientes:

Embalajes ordenados de producto estándar a premium	% de embalaje última temporada
Caja 10 kgs. plástica	5%
Caja 10 kgs. Cartón	10%
MO Caja 5 kgs. cartón etiqueta	30%
Dorada Caja 5 kgs. cartón etiqueta	35%
Caja 2 kgs. etiqueta Dorada	20%
Sumatoria	100%

- Inicialmente, cuando eran pocas las empresas que exportaban esta fruta al extranjero, el embalaje premium acaparaba gran porcentaje de la producción. Con el paso del tiempo, este porcentaje disminuyó, pero los ingresos por ventas de este producto aumentaron en relación al total de ingresos por ventas, tal cual se refleja en la siguiente tabla.

Calidades (peor a mejor condición)	Temporada									
	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21
Recuento de categorías en embalaje 2 kgs.	8	8	7	5	4	4	3	3	2	1
Total kgs. embalados	414.286	646.154	666.667	1.260.000	1.625.000	1.777.778	2.232.558	2.750.000	3.428.571	8.000.000
Total Kgs. en caja 2 kgs.	290.000	420.000	400.000	630.000	780.000	800.000	960.000	1.100.000	1.200.000	1.600.000
% de embalaje en caja 2 kgs.	70%	65%	60%	50%	48%	45%	43%	40%	35%	20%
Valor venta por Kg. En USD	30	35	40	45	48	42	44	45	42	51
Ingresos por venta en miles de dólares caja 2 kgs	8.700	14.700	16.000	28.350	37.440	33.600	42.240	49.500	50.400	81.600
Total de ingresos en miles de dólares todos los productos	34.800	56.538	57.143	85.909	91.317	80.000	93.867	101.020	100.800	125.538
% ingresos por venta de caja 2 kgs.	25%	26%	28%	33%	41%	42%	45%	49%	50%	65%

- El aumento de la oferta de cereza en China hizo presión en el sistema de mercado para la disminución de precios y obligó a los productores nacionales a diferenciarse a través de productos de mejor calidad. Exportaciones Meyer, buscó diferenciarse a través de la disminución de producto premium que con el paso de los años contenía menor cantidad de categorías, hasta el último año que solo se incluyó la mejor categoría en este embalaje.

A continuación, se detallan las categorías de cerezas que se embalan desde hacen 10 años sin modificaciones:

Calibre	a	Medid	r	Colo	Código de calidades (peor a mejor condición)
LARGE	23,9	22-	T	LIGH	LL
LARGE EXTRA	25,9	24-	T	LIGH	XLL
JUMBO	27,9	26-	T	LIGH	JL
JUMBO EXTRA	29,9	28-	T	LIGH	XJL
M PREMIU	31,9	30-	T	LIGH	PL
EXTRA PREMIUM		>32	T	LIGH	XPL
LARGE	23,9	22-	K	DAR	LD
LARGE EXTRA	25,9	24-	K	DAR	XLD
JUMBO	27,9	26-	K	DAR	JD
JUMBO EXTRA	29,9	28-	K	DAR	XJD
M PREMIU	31,9	30-	K	DAR	PD
EXTRA PREMIUM		>32	K	DAR	XPD

Luego, se detallan las cantidades de cajas en los últimos 10 años para el embalaje premium y cantidades de categorías que se integraron al producto por temporada:

	Cantidad de cajas 2Kgs. Por temporada									
Código de calidades (peor a mejor condición)	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21
LL										
XLL										
JL										
XJL										
PL	10.000	3.000								
XPL	11.000	10.000	20.000							
LD	15.000	12.000	30.000							
XLD	19.000	20.000	40.000	30.000						
JD	25.000	35.000	35.000	40.000	70.000	50.000				
XJD	30.000	40.000	45.000	110.000	130.000	150.000	90.000	70.000		
PD	40.000	60.000	55.000	80.000	100.000	100.000	200.000	250.000	150.000	
XPD	50.000	75.000	65.000	85.000	90.000	100.000	190.000	230.000	450.000	800.000
Recuento de categorías en embalaje 2 kgs.	8	8	7	5	4	4	3	3	2	1
Total kgs. embalados	414.286	646.154	666.667	1.260.000	1.625.000	1.777.778	2.232.558	2.750.000	3.428.571	8.000.000
Total Kgs. en caja 2 kgs.	290.000	420.000	400.000	630.000	780.000	800.000	960.000	1.100.000	1.200.000	1.600.000
% de embalaje en caja 2 kgs.	70%	65%	60%	50%	48%	45%	43%	40%	35%	20%

Herramienta: Método de regresión lineal y su justificación

Buscando profesionalizar la forma de trabajo de cada área, Exportaciones Meyer a través de su Gerente General, ha requerido el informe técnico que permita evidenciar lo que a simple vista se asumen al revisar cuadro de proporciones de producción y proporciones de ingresos por ventas de cada producto.

Para esto, el Gerente de Operaciones, ha decidido implementar un método de regresión lineal, que permite relacionar a través de una función, gráfica y coeficiente de correlación y análisis de datos las variables en estudio. Que la disminución de cantidad de categorías en el producto premium a través de los años, ha estado relacionada altamente y de forma inversa a los ingresos por ventas. Es decir, con menos categorías embaladas en este formato, mayor es el precio e ingreso total por ventas.

Desarrollo del método lineal

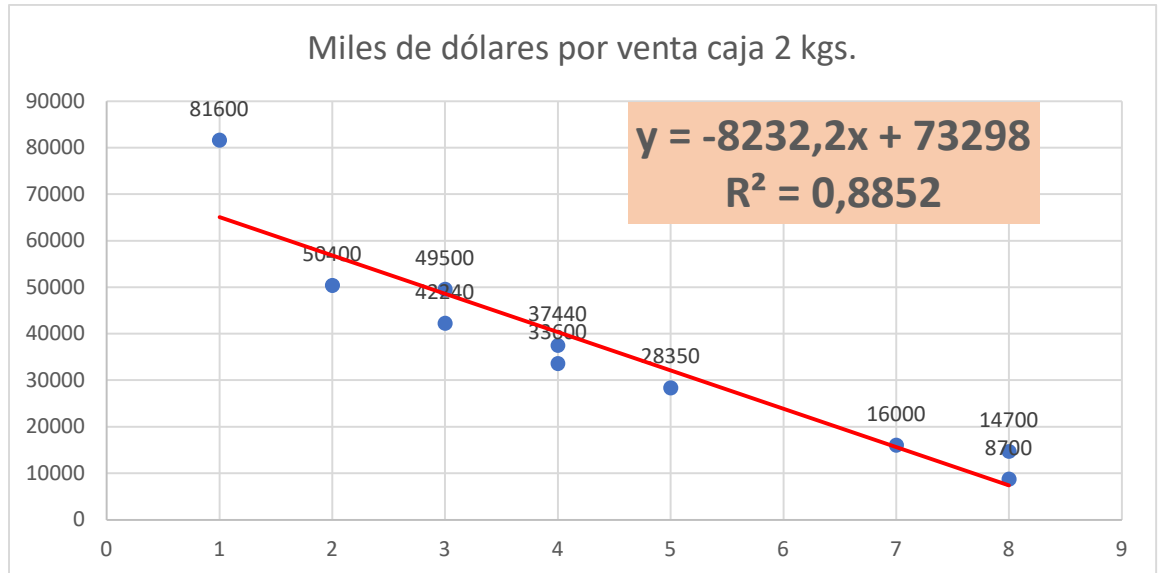
A través del método de regresión línea (Bocaz C., 2019), se busca relacionar cantidad de categorías incluidas en caja de 2 kgs. con los ingresos por ventas de caja 2 kgs.

Primero, se detalla la base de datos, obtenida de la matriz de producción de los últimos 10 años, que es la siguiente:

Año	Eje x	Eje y	xy	x ²	y ²
	Cantidad de categorías	Miles de dólares por venta caja 2 kgs.			
2011	8	8700	69600	64	75.690.000
2012	8	14700	117600	64	216.090.000
2013	7	16000	112000	49	256.000.000
2014	5	28350	141750	25	803.722.500
2015	4	37440	149760	16	1.401.753.600
2016	4	33600	134400	16	1.128.960.000
2017	3	42240	126720	9	1.784.217.600
2018	3	49500	148500	9	2.450.250.000
2019	2	50400	100800	4	2.540.160.000
2020	1	81600	81600	1	6.658.560.000
Totales	45	362530	1182730	257	17.315.403.700
Promedios	4,5	36253	118273	25,7	1.731.540.370

Luego, a través del gráfico de dispersión de datos, se deduce una relación inversamente proporcional, que es lo que Gerencia General y Gerencia Comercial estimaban. Sin embargo, más allá de lo que visualmente se percibe, es $\beta_1 = -8232,2$, que con un valor negativo expresa una relación inversa. Además, en gráfico se incorpora $R^2 = 0,8852$, que indica que, la disminución de las ventas totales por cajas

de 2 kgs. se explica por la cantidad de categorías incluidas en producción con un 88,52% de seguridad.



A través de la herramienta de análisis de datos que contiene Excel se puede obtener el siguiente informe donde los valores que se destacan en amarillo son los más representativos para resolver la principal duda de Exportaciones Meyer, que dice relación con cuantificar la afirmación que Gerencia General y Gerencia Comercial tenían respecto a la relación de variable y a x.

- El coeficiente de correlación, indica un alto grado de relación en la dependencia de variable ventas totales en USD miles y cantidad de categorías empleadas en caja 2 kgs.

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,940829001
Coefficiente de determinación R ²	0,88515921
R ² ajustado	0,870804111
Error típico	7739,388669

Observaciones 10

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Medio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	3693418514	3693418514	61,6616593	4,99158E-05
Residuos	8	479185095,8	59898137		
Total	9	4172603610			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	73297,90826	5314,653657	13,7916623	7,3765E-07	61042,29495	85553,5216	61042,2949	85553,52157
Variable X 1	-8232,201835	1048,355085	-7,8524938	4,9916E-05	-10649,713	-5814,6907	-10649,713	-5814,690673

Impacto económico de resolución del problema

A través del análisis de datos obtenido de la matriz con variables x cantidad de categorías incluidas en producción de caja 2 kgs. y variable y que considera los ingresos por ventas de caja 2 kgs. en miles de dólares y la correspondiente aplicación de método de regresión lineal, se puede obtener el valor de B_1 o X_1 , para este caso es -8232. ¿Qué significa esto?

Por cada categoría que se decida incluir en el producto embalaje premium 2 kgs. los ingresos por ventas totales de la caja 2 kgs. se verán disminuidos en 8232 USD. Es decir, si la empresa decidiera incorporar 2 categorías a parte de la mejor en calidad, los resultados al ejemplificar con la última temporada podrían haber sido:

Cajas 2 kgs	800.000
Ingresos por ventas 2kgs con categoría XPD	81.600
Disminución al incluir categoría PD	-8.232
Disminución al incluir categoría XJD	-8.232
Ingresos al incluir + dos categorías	USD 65.136

Con lo anterior, Se demuestra que Exportaciones Meyer, sin hacer este análisis previamente, si no, mas bien, adaptándose a las necesidades de los clientes, ha tomado una fantástica decisión a través del tiempo; la disminución de las categorías que incluyen el embalaje premium de 2 kgs. Hasta llegar a 1 categoría en la última temporada, donde este embalaje pese a ser menor proporción en cantidad de kgs. representó una mayor proporción en la cantidad total de dólares por este producto.

Conclusión

La aplicación de las estadísticas, tal cual hemos aprendido a lo largo de la estructura de la asignatura, no se traduce en la certeza de que una hipótesis o un supuesto ocurran, pero, permite tomar decisiones guardando un cierto margen de seguridad.

El desarrollo de este problema, cumple con el objetivo de afirmar la hipótesis respecto a lo que los números de las últimas 10 temporadas arrojaban, una relación inversa entre cantidad de categorías incluidas en caja de 2 kgs. y los ingresos por ventas totales de este producto. Pero la información es mucho más concreta, se trabajó bajo un margen de seguridad del 88,5% para la relación, con un valor cercano al 100% en el coeficiente de correlación que indica una relación alta y con un X_1 negativo, que indica la relación inversa entre ambas variables.

Poder aplicar las herramientas que nos entregan a situaciones de la vida laboral y cotidiana sin dudas solo aporta en nuestros conocimientos. Hoy, con la herramienta de regresión lineal, calculé cifras objetivas que permitirán tomar decisiones basadas en estadísticas matemáticas y no en la percepción general. Ayuda plenamente al profesionalismo con el cual se presentan los informes y de sobremanera en la seguridad con que se presentan los números (Uniacc, 2019).

Portafolio II

Narrativas Reflexivas Portafolio II

Las asignaturas del presente ciclo, son Portafolio II, Macroeconomía y Ética y Responsabilidad Social Empresarial, Gestión Financiera Corporativa y Branding, en ellas me enfocaré para a continuación detallar mis Narrativas Reflexivas.

1 Actividad Lúdica 1, Crucigrama

La Actividad Lúdica 1, como Crucigrama, fue la primera actividad de la asignatura Portafolio II. Cuando por primera vez vi esta exigencia, me pareció extraña la forma de evaluar, sin embargo, como me ocurrió también en Portafolio I, no fue sino hasta la ejecución del trabajo, que logré entender la importancia de aprender con diferentes herramientas. Si bien, las palabras que detallé eran conocidas, puedo asegurar que aprendí las definiciones de memoria, fue una actividad didáctica que me enseñó que a través del “juego” es más fácil el reaprendizaje, más potente.

Conocimientos Previos: Mis conocimientos previos respecto a actividades lúdicas de aprendizaje como el crucigrama eran nulas. Siempre, lo más didáctico experimentado era pro ejemplo la investigación o los trabajos prácticos.

Problematización: Me vi enfrentada a este desafío y desde entonces plantear cómo desarrollar un crucigrama, qué palabras emplear pensando en que fueran las indicadas para todos quienes tuvieran interacción con este instrumento.

Práctica Reflexiva: Fue muy interesante aprender a desarrollar un Crucigrama, aprender de forma lúdica haciendo un ejercicio que además incorpora nuevos saberes para quienes lo lean, además, existe una sensación de tranquilidad de hacer algo que irá en beneficio de muchas personas.

Resignificación: La resignificación en este caso es que aprendí que con especies de juegos que pueden parecer sin importancia, se logra obtener muchos conocimientos incluso de mejor manera.

Creación-Transformación: La creación de un crucigrama y podría haber sido algún otro de similares características me hacen ser soy, una profesional con mayores y mejores competencias.

2 Macroeconomía, Trabajo Individual Semana 5

El trabajo individual de la semana 5 de la asignatura Macroeconomía, nos hizo llevar a la práctica la materia aprendida a través del análisis de distintos tipos de relaciones entre países y sus efectos para ambos involucrados, esto sin dudas fue algo muy interesante ya que, por lo general, lo que se estudia en microeconomía es acercándose a la realidad chilena, sin embargo, no se hace mayor esfuerzo en entender cómo está funcionando la economía en el otro país que se relaciona.

Conocimientos Previos: Siempre que se habla de políticas económicas de Chile, logramos entender cuál es el resultado de las decisiones financieras de las autoridades internamente. A esto se enfocaban mis conocimientos previos.

Problematización: Con el ejercicio del trabajo de la semana 5, se llevó a la práctica el análisis de Chile pero debíamos también comprender qué sucede en el país extranjero con las diferentes decisiones tomadas en uno u otro.

Práctica Reflexiva: Es aquí donde obtuve el mayor aprendizaje, no basta con solo mirar los efectos en nuestro país sobre las decisiones y actos económicos internacionales, sino que, también es relevante estudiar los efectos en el país extranjero para comprender qué sucederá a futuro y cómo están relacionados los efectos para exportadores e importadores.

Resignificación: Aprendí, que no solo se busca saber si la economía es estable o no y si los hechos en el extranjero sino también, se busca satisfacer con información a agentes

importadores o exportadores que son los más afectados con las políticas económicas cuando se habla de económicas abiertas.

Creación-Transformación: Hoy puedo analizar plenamente cuales son los efectos de los acontecimientos en uno o más países si hablamos de economía abierta. Esto sirve para otorgar información a los agentes interesados y también, sirve para proyectarse en un futuro no muy lejano.

3 Ética y Responsabilidad Social Empresarial, Trabajo Grupal Semana 3

En el trabajo de la semana 3 de la asignatura Ética y Responsabilidad Social Empresarial, hablamos de la comunidad y de cómo esta afecta a las personas y además como se estima que ellas respondan como individuos. Así, relacionamos la ética y la moral, conceptos básicos en el comienzo de estos aprendizajes.

Conocimientos Previos: Cuando hablamos de comunidad, por lo general, lo que entendemos es que es un grupo de personas que se reúnen con fines comunes.

Problematización: La asignatura nos presentó un concepto mucho más profundo respecto a la comunidad. Entonces, me enfrenté a ello para analizar y poder diferenciar como tal aquellos grupos que se encuentran en la sociedad que me desenvuelvo.

Práctica Reflexiva: Con el encargo de este trabajo comprendí que existen muchas maneras de clasificar las comunidades, culturales, religiosas, con fines o sin fines de lucro, privadas o gubernamentales, entre muchas otras. Sin embargo, todas teniendo en común que sus participantes buscan fines en común.

Resignificación: Las comunidades son todos los grupos de personas que tienen fines en común, que buscan satisfacer necesidades en común y en donde cada individuo pertenece por su naturaleza de ser humano de relacionarse con los otros.

Creación-Transformación: Hoy soy capaz de distinguir plenamente los tipos de comunidades, además, es más fácil cuando comprendemos estos conceptos, de poder analizar la relación propia con las comunidades a las cuales pertenecemos para esclarecer por qué tomamos algunas decisiones y por qué los otros también lo hacen.

4 Actividad Lúdica 2, Sopa de letras

En la actividad lúdica n°2 de la asignatura Portafolio 2, desarrollamos una Sopa de Letras, de acuerdo al encargo de utilizar palabras relacionadas con el perfil del egresado de Ingeniería Comercial.

Conocimientos Previos: Reconozco que no soy una persona apegada a las actividades lúdicas en la vida cotidiana, creo haber desarrollado sopas de letras en mi infancia.

Problematización: Para esta tarea respecto al proceso de problematización me vi enfrentada a cómo realizar una actividad que parezca debidamente profesional y no un mero juego infantil.

Práctica Reflexiva: Es muy motivante poder crear una actividad que sea profesional y entretenida al mismo tiempo, que además en caso que sea necesaria compartirla como método de estudio pueda servir para otras personas.

Resignificación: Lo detallé anteriormente en la conclusión de la actividad lúdica, fue muy entretenido además de crear una sopa de letras, aprender con el proceso de este trabajo.

Creación-Transformación: Se creó una sopa de letras de carácter profesional enfocado al perfil de egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad UNIACC.

5 Actividad Disciplinar, Hito 2

La actividad disciplinar de la asignatura portafolio II, nos encargó la realización de una investigación con base a la bibliografía de una de las asignaturas cursadas del último ciclo, la cual, fundamenté en la asignatura Branding.

Conocimientos Previos: Me enfocaré para este proceso en el proceso de creación del tema propuesto más que al fondo mismo de la materia. Mis conocimientos previos al respecto eran la creación de informes sin la fundamentación debida a través de referencias bibliográficas como fue la exigencia.

Problematización: Desarrollar una actividad disciplinar en base a la estructura exigida, con la debida referencia bibliográfica, pero cómo abordar este informe fue la principal duda. Siempre seguir una estructura tiende a complicarnos, sin embargo, con el desarrollo logré identificar la estructura.

Práctica Reflexiva: Ha sido una experiencia muy significativa generar un informe de la manera que exigió esta actividad disciplinar, pues, no solo nos abre la mirada hacia el desarrollo presente, sirve también, como base de presentación de información para el futuro cada vez que se requiera una investigación, fundamentando de manera correcta con las referencias bibliográficas.

Resignificación: No basta llevar un informe solo con el conocimiento personal, también, es sumamente importante crear de la manera adecuada de respaldar con las diversas referencias bibliográficas para que todos puedan entender el origen de la investigación y sus fundamentos teóricos.

Creación-Transformación: la creación, fue una investigación cuyo desarrollo fue de forma científica según las exigencias del encargo. Lo cual fue muy interesante, sobre todo, por el nivel de profesionalismo estampado.

6 Gestión Financiera, Trabajo grupal semana 4

El trabajo de la semana 4 de la asignatura Gestión Financiera Corporativa, tuvo por finalidad principal estudiar la tesorería en entidades públicas y privadas, fue de carácter grupal.

Conocimientos Previos: Si bien, como profesional del área financiera, entiendo que la administración financiera es necesaria en todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas, sin embargo, mi experiencia laboral se basa en los entes privados, por lo tanto, no tenía conocimientos respecto a los informes que se presentan en tesorería ni cómo se lleva esta actividad.

Problematización: Los tres integrantes del grupo nos vimos enfrentados a los mismos cuestionamientos, cómo responder, en qué información basarnos para desarrollar la sección de entidades públicas.

Práctica Reflexiva: Afortunadamente para nosotros, la normativa legal actual, obliga a las municipalidades y entidades de gobierno a presentar sus informes financieros de manera pública, así mismo, los procesos para sus creaciones, por lo tanto, nos organizamos para buscar información formal, estudiarla y aprender sus procesos de tesorería.

Resignificación: El trabajo grupal nos permitió abarcar la mayor cantidad de información posible, así mismo, nos cooperamos a entender de mejor manera la información que desconocíamos. Logramos diferenciar la tesorería de las entidades públicas y las privadas.

Creación-Transformación: En el informe del trabajo mencionado, se detallaron los procedimientos de llevar tesorería en ambos tipos de organizaciones y también, presentamos informes, logramos entender sus diferencias similitudes.

7 Branding, Trabajo individual semana 2

El trabajo individual de la semana 2 de Branding, tuvo como objetivo que estudiáramos una marca nacional que a juicio personal representara una efectiva comunicación.

Conocimientos Previos: La tendencia, es creer que los logotipos no son más que crear una imagen que represente lo que la Alta Gerencia de una organización quiere transmitir. Al respecto, me incluyo, para mí, las marcas antes de estudiar Ingeniería Comercial, se enfocaban solo en juegos de colores y en que fueran llamativas y de fácil memorización.

Problematización: La problematización principal, surge cuando al estudiar la materia de la semana, me doy cuenta que la creación del logotipo y va relacionada con el desarrollo de la marca y que, todo debe ser coherente. Todo debe comunicar las estrategias que como organización se ha fijado.

Práctica Reflexiva: El estudio específico de Falabella, me ayudó a entender que a través de sus modificaciones en los logotipos, no solo se traspasa al consumidor un juego de colores y de graficas para que sea llamativo, por lo general, esto viene de la mano con cambios corporativos, cambios en los mensajes que se quieren transmitir e incluso representan opiniones.

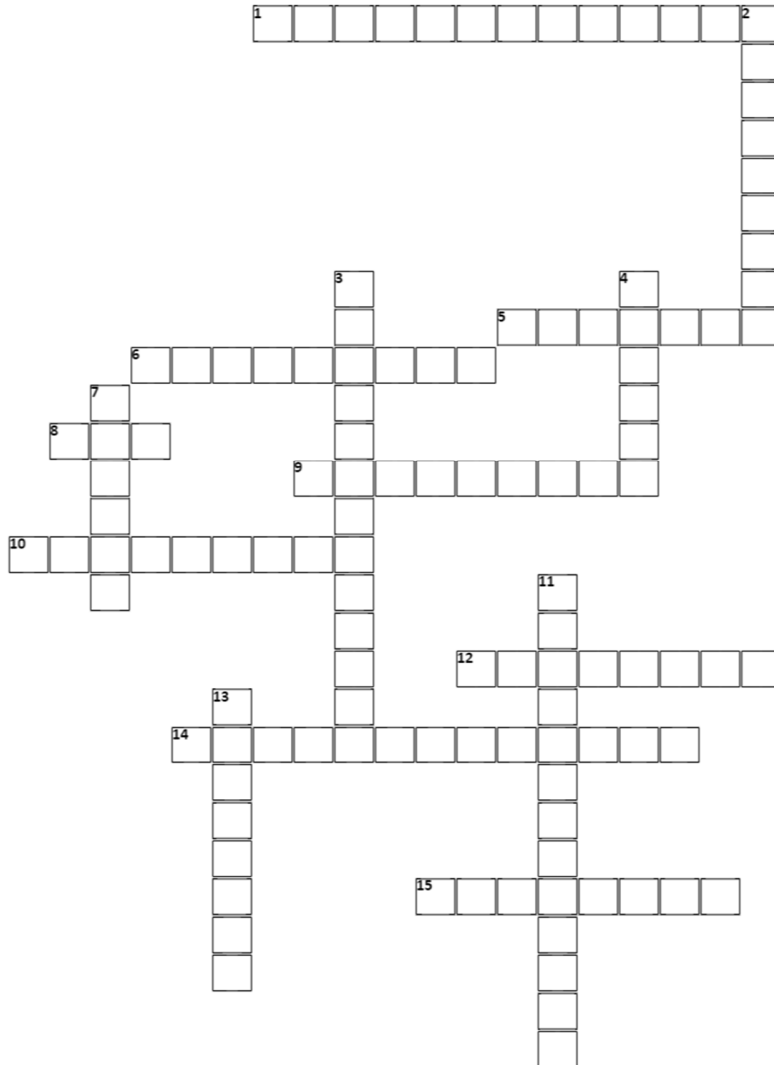
Resignificación: Una comunicación efectiva de una organización, va más allá de lo que se dice, de lo que se escribe. Esta, más bien, se representa por el actuar de cada uno de los miembros de la empresa, por las decisiones corporativas y claro, por lo que su imagen y desarrollo de marca quiere mostrar.

Creación-Transformación: Mi creación en este caso, fue estampar en el informe del trabajo el aprendizaje respecto a la comprensión de la necesidad de coherencia entre todos los ámbitos de una empresa. Las decisiones financieras, medioambientales, discursos del CEO, atención del personal, estrategias de marketing y todo, realmente todo, comunica lo que en definitiva el consumidor percibe de la empresa. Por eso, la importancia de generar una estrategia comunicacional que esté en conocimiento de todos los trabajadores.

Actividad Lúdica I Portafolio II

Actividad Lúdica n° 2

El Flujo circular de la renta en macroeconomía



Horizontales

- 1 Demanda de bienes y servicios producidos fuera del país
- 5 Cuando el balance de un sistema económico cuenta con saldo negativo
- 6 Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios durante un año normalmente
- 8 Es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por un país, durante un tiempo definido
- 9 Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes
- 10 Donde la oferta de fuerza de trabajo es superior a la demanda de trabajo por parte de las empresas
- 12 Agente básico productor de bs y servicios y consumidor de factores productivos
- 14 Tiene su contraparte en la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar o la cantidad de hrs. de traba
- 15 Demandante de factores productivos y productor de bienes y servicios

Verticales

- 2 Cuando la diferencia entre los ingresos y los gastos es positiva
- 3 Estudia la ley de oferta y demanda desde un punto de vista agregado
- 4 Cosas materiales o inmateriales que, desde un punto de vista jurídico, son objetos de derecho
- 7 Toda moneda utilizada en una región o país
- 11 Exterior, demandante de bs y servicios producidos en el país
- 13 Agente básico consumidor

Conclusión

En el transcurso de la primera semana de Macroeconomía, se profundiza en los mercados y sus participantes desde el punto de vista agregado (totales). Así mismo, se detallan las relaciones entre ellos (agentes económicos) y cómo se producen.

Por otra parte, se aprende sobre las diferentes partidas que relacionan a un país con el resto del mundo, el cómo se obtiene el resultado económico de un país a través de sus mecanismos y componentes como la balanza de pagos y sus conceptos de resultado más determinantes como superávit, desempleo, inflación, etc.

Este instrumento de desarrollo llamado crucigrama de la presente actividad lúdica, permite aprender de manera didáctica los diferentes conceptos, es interesante, claro, para quien resuelve el ejercicio propuesto, sin embargo, también, ha sido una forma objetiva para quien lo crea, pues, permite recordar contenido y repasarlo de forma "lúdica".

Actividad Lúdica II Portafolio II

Objetivo

A través de la presente actividad lúdica n°2m perteneciente a la asignatura Portafolio II, se debe realizar una sopa de letras, que incorpora palabras técnicas relacionadas al perfil de egreso de la carrera Ingeniería Comercial, relacionando con alguna de las asignaturas, para el caso presente; Branding.

Branding

Conceptualización Creativa, Naming

L	I	C	O	H	E	R	E	N	C	I	A	E	N
O	S	S	W	E	V	O	C	A	T	I	V	O	E
S	E	L	E	C	C	I	Ó	N	Y	D	U	I	S
L	R	C	D	C	R	E	A	T	I	V	O	D	T
T	F	I	L	T	R	O	C	N	H	H	K	E	R
A	S	O	C	I	A	T	I	V	O	I	B	S	A
Q	F	Z	R	I	M	A	G	E	N	N	N	C	T
Z	C	A	B	S	T	R	A	C	T	O	T	R	É
I	T	N	A	M	I	N	G	A	W	G	T	I	G
C	O	M	U	N	I	C	A	C	I	Ó	N	P	I
M	A	R	C	A	H	F	G	H	K	T	Q	T	C
X	S	I	M	F	O	R	M	A	L	R	N	I	O
L	S	U	G	E	R	E	N	T	E	U	T	V	F
N	E	O	L	O	G	I	S	M	O	J	F	O	E

Abstracto	Asociativo
Coherencia	Comunicación
Creativo	Descriptivo
Estratégico	Evocativo
Filtro	Formal
Imagen	Marca
Naming	Neologismo
Selección	Sugerente

Conclusión

Este trabajo, más allá de lo que significa crear una herramienta de estudio y evaluación para otras personas, me ha permitido retomar la materia de la Asignatura de Branding y estudiar nuevamente los conceptos que se incorporaron.

Con esto, me he dado cuenta de la importancia de volver a estudiar lo que se cree ya aprendido, una especie de refresh de la materia nos permite estar mejor preparados y enfrentarnos al futuro.

Actividad Disciplinar Portafolio II

La bibliografía con la cual se ha definido el tema y planteado el problema de investigación es:

El problema orientado al perfil de un Ingeniero Comercial de UNIACC es el impacto en las las ventas luego del cambio de logo de tiendas Falabella.

La bibliografía es la siguiente:

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

Freeman, Ed. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Disponible en: <http://goo.gl/mSfA8p>

Asociación Española de la Economía Digital (2012). Libro blanco de comercio electrónico. Disponible en: <http://goo.gl/dYui2D>

Martínez-Priego, 2009, en AERCO-PSM, s. f. El community manager: Un hombre de negocios. Disponible en: <http://goo.gl/esWW09>

Tim Berners-Lee, 1991, CERN (Organización Europea para la Investigación Atómica). Ginebra, Suiza.

Stanton J. William, Etzel J. Michael et Walker J. Bruce (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, Mc Graw Hill. Mexico

Lamb, C.W., Jr., J.F. Hair, Jr., y C. McDaniel (2006). Marketing, 8° Edición. México: International Thomson Editores, S.A.

2) La bibliografía sobre la cual se basará este trabajo es la propuesta en la materia de la clase ya que está desarrollada de acuerdo a la problemática

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

3) Información y Comunicación

Muchas veces nos vemos enfrentados en las empresas a la existencia de informes y de conjunto de datos que se quedan estancados ahí, sin ser útiles o más bien, sin sacar provecho de ellos. A través de la comunicación, se logra un traspaso eficiente al destinatario cuyo interés indica grandes cambios para la organización.

Por tanto, es base y clave para una empresa comunicar correctamente lo que la empresa en su conjunto de valores, actuar, normativas internas, etc. Quiere transmitir.

4) Antecedentes, teorías y datos estadísticos:

a) Reclamos de Falabella Retail en los años 2019 y 2020

Comenzado el estallido social en 2019 y la pandemia en 2020, Falabella Retail lideró los reclamos por incumplimientos varios ante el Sernac, con 66.000 reclamos en 2019. Con esto, se vio en la necesidad de hacer un gran cambio y retomar el crecimiento de la marca que con tanto trabajo han trabajado a lo largo de los años. (Sitio noticias el desconcierto, s.f.)

b) Teorías sobre el tema

Falabella es partícipe activo de las redes sociales, tanto para publicidad como ente de opinión, por ejemplo, la participación Falabella en LinkedIn y twitter respecto a su competencia supera el 60%. (www.falabella.cl, 2020)

- Como soy partícipe activa de las redes sociales, puedo definir que, la intención de la tienda de retail es retomar su desarrollo de marca que ha trabajado desde la fundación de la organización, cuyo desprestigio ha sido sostenido en la última trilogía de años.

Si bien no ha disminuido las ventas, el crecimiento no ha sido el esperado en los últimos 24 meses.

c) Datos Estadísticos

A continuación datos clave de reclamos en los últimos años

Rancking de empresas con reclamo por año				
Ranking	Tienda	Año	Año	Año
		2019	2020	2021
1	Falabella	20%	40%	45%
2	Ripley	18%	19%	20%
3	Paris	14%	13%	14%
4	La Polar	11%	8%	10%

5) Variables Involucradas

- Variables Cualitativas

Confianza en historia de la marca: Las directivas tuvieron exceso de confianza de que la historia permitiría zafar de la desconfianza de los clientes

Poca atención a los reclamos: La falta de atención post venta despertó la negativa general de los clientes.

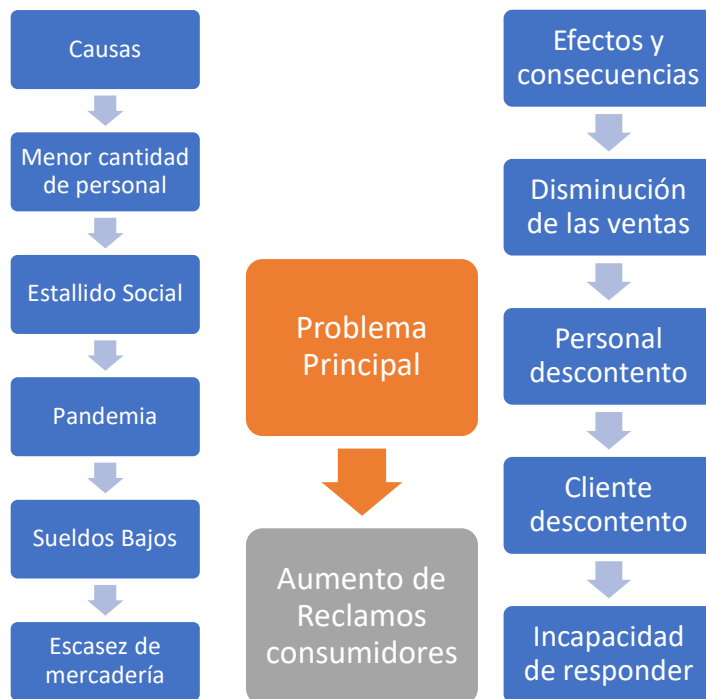
Lentitud en las respuestas: La lentitud se asume muchas veces como falta de intención en responder.

- Variables Cuantitativas

Falta de personal: Por el estallido social, existe menos mano de obra y menos capacidad de contratación.

Falta de locales: Dado la violencia social desde el estallido, las tiendas no han logrado superar efectivamente la crisis económica que contrajo.

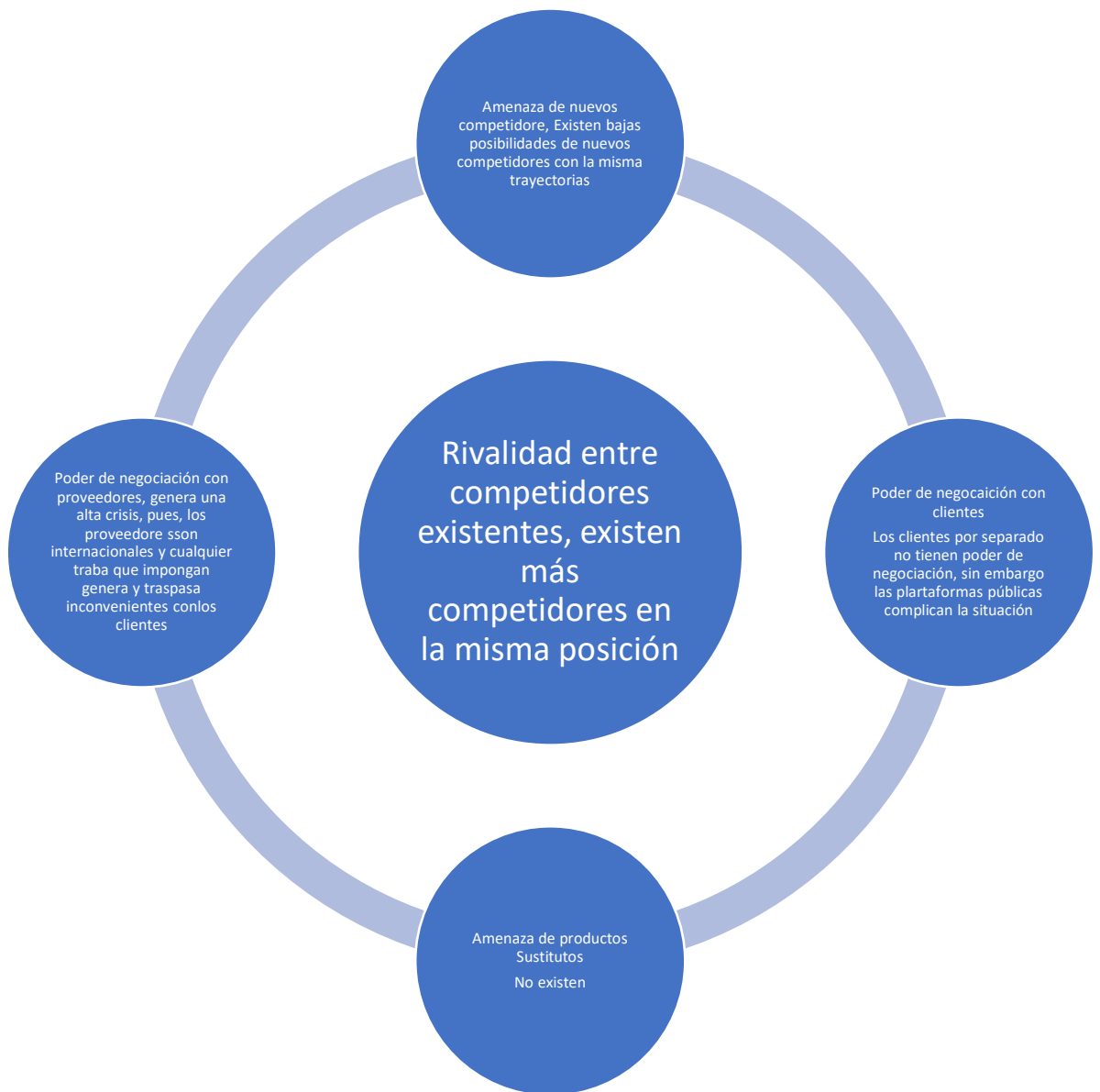
6) Árbol de Problemas



7) Restricciones del caso

- a) Económicas: Aumento de dinero circulante, mayor demanda, menor oferta.
- b) Sociales: Estallido social, pandemia, locales de venta cerrados.

8) 5 Fuerzas de Porter



Conclusión

El presente trabajo, tuvo por finalidad a través de la estructura exigida demostrar los conocimientos adquiridos.

En Branding, nos hemos basado estudiando en grandes medidas la literatura sobre el desarrollo de las marcas y como generar confianza en los clientes a modo no solo de aumentar las ventas, si no que, de fidelizar a los usuarios o compradores.

Para este caso en particular, Falabella, demuestra firmemente que ha sido su estrategia desde el inicio reinventarse cuando pareciera que ha terminado su fin en ese sector industrial.

Las principales características de este desarrollo investigativo son:

La contingencia al ser un tema real actual

Las fuentes formales de sitios oficiales, basada.

Portafolio III

Narrativas Reflexivas Portafolio III

Las asignaturas del presente ciclo, Portafolio III, Desarrollo Económico, E-Marketing, Brand Management y Gestión del Talento; En ellas me enfocaré para a continuación detallar mis Narrativas Reflexivas.

1) Actividad Lúdica 1, Lev Semiónovich Vygotsky; Orsha 1896 – Moscú 1934

Conocimientos previos: Nunca tuve la exigencia ni la necesidad de investigar sobre las diferentes teorías del aprendizaje, tampoco conocí a sus precursores. Sin embargo, particularmente para el caso de Lev Vygotsky, lo conocí en el proyecto educativo donde mi hija estudia. Aquí, a grandes rasgos, entendí la forma de estudio Vygotsky como un modelo social donde todos debemos cooperar en el aprendizaje de los niños.

Problematización: La propuesta de la actividad lúdica, corresponde a involucrarnos con las distintas teorías de aprendizaje y la selección de una para el desarrollo de este trabajo. Analizar cuál podría ser la correcta y más interesante para contextualizar, fue la primera etapa y más compleja.

Práctica Reflexiva: Es muy interesante conocer los métodos de aprendizaje y más aún, aquella relacionada con el modelo educativo donde se involucra mi hija. Creí, que, solo podría referirse al aprendizaje de niños, pero, de gran sorpresa es conocer que se refieren al ámbito educativo en general.

Resignificación: Como mencioné anteriormente, el modelo de aprendizaje estudiado e investigado no solo trata de cómo abordar este proceso con los niños, si no que, aborda el tema para la educación en general, involucrando a la sociedad y a la persona en todos sus ámbitos para conseguir de forma eficiente el saber.

Creación-Transformación: Se creó una actividad lúdica corta, de una plana, sin embargo, en ella se incorporaron conceptos claves, acotados que permiten dejar en la memoria y en la retina cada dato investigado.

2) Desarrollo Económico, Trabajo Grupal Semana 4

Problematización: Primero que todo, el organizarnos con compañeros con los cuales nunca habíamos trabajado, hizo compleja la operación de acordar qué región del mundo estudiar. Luego de un par de videoconferencias logramos adaptarnos a la realidad local, sin incorporar a Chile, ya que son estadísticas que comúnmente manejamos. Es así como, voluntariamente cada uno propuso un país. Mencionados anteriormente, Argentina, Perú y Brasil, en orden ascendente de crecimiento económico.

Práctica Reflexiva: A través del informe del trabajo grupal semana 4, Desarrollo económico, logramos identificar claramente las variables a estudiar, logramos acordar y coordinar de mejor manera como finalizar el trabajo.

Resignificación: Del trabajo anterior puedo concluir dos cosas, por una parte, se aprendieron las variables que influyen para que los crecimientos económicos de cada país sean diferentes, logrando a través de la investigación, conseguir datos duros desde páginas oficiales como la web del Banco Mundial y sus herramientas y por otra parte, logramos conocer a nuevos compañeros y sus formas de trabajo.

Creación-Transformación: Se creó un informe muy valioso, extenso, pero en cada línea aportando ideas y textos de creación propia, en colaboración mutua y acentuando las habilidades de cada uno. Algunos buenos en redacción, otros en planificación de formatos, otros en liderazgo, logramos finiquitar a tiempo y de buena manera. Aprendimos los modelos económicos de cada país, sus variables y sus principales características de forma objetiva.

3) E-Marketing, Trabajo Individual Semana 1

Conocimientos Previos: Cuando desarrollamos la asignatura marketing estratégico, logramos estudiar las diferentes herramientas siempre relacionado al campo convencional de marketing, sin embargo, para este caso en particular, debimos investigar desde otro aspecto, para llegar a

resultados de Marketing Digital en Latam, donde finalmente se desenvuelve esta empresa.

Problematización: En la investigación, fue crucial entender que esta tenía un fin. Hacernos entender que Latam, transforma su modelo de negocio cuando avance tecnológico exista. Pero esta vinculación no fue fácil, ¿cómo abordar una empresa desde el aspecto del marketing digital?

Práctica Reflexiva: Siempre, en las evidencias de aprendizaje incorporo trabajos. Principalmente, por que, son la forma en que los Docentes y el plan de estudios, nos permite llevar a la práctica los recursos bibliográficos y nos propone la investigación. Para el caso de LAN, relacionar el avance del tiempo y la tecnología con sus modificaciones en estructuras societarias y en sus modelos de negocio, pese a que el servicio que prestan es físico.

Resignificación: Podemos creer que las empresas o negocios exitosos lo serán por siempre, sin embargo, estudiar una empresa como LAN, nos permite entender que es de vital importancia para las organizaciones adecuarse a los avances tecnológicos. Con este trabajo, se pone en práctica la investigación y desarrollo de ideas.

Creación-Transformación: El trabajo 1 de E.marketing, tuvo como fin, involucrarnos a través de la investigación de LAN, con el marketing digital. Con esto, logramos desarrollar la perspectiva de las tecnologías como variables importantes para la perduración en el tiempo de las organizaciones.

4) Actividad Lúdica, Portafolio III

Conocimientos Previos: En esta oportunidad, el encargo fue, describir un libro o una película relacionando su contenido o desarrollo al perfil del Ingeniero Comercial. Respecto a esto, puedo definir como conocimientos previos, la posición de una persona como yo, en proceso para transformarme en Ingeniero Comercial, el desconocimiento de los matices que puede abarcar este tipo de profesionales.

Problematización: La problematización fue, enfrentarme a la necesidad de analizar el perfil del ingeniero comercial, haciendo un recorrido por los

contenidos estudiados y llevando su aplicación a la realidad, a la práctica, en este caso para la película “Hambre de Poder”.

Práctica Reflexiva: El perfil del Ingeniero Comercial, comprende muchas características que le permiten abordar diversas posiciones en una organización. Podemos hablar de administración financiera, recursos humanos, dirección de ventas, dirección general, dirección de marketing y también, más allá de las operaciones también, la parte técnica de todas las mencionadas y un sinnúmero de otras. Sin embargo, la ética, debe estar presente para conseguir los objetivos de buena manera, con la importancia en los tiempos modernos de no dañar al otro.

Resignificación: Ya entendido como aplicar a la realidad, un libro o a una película, la resignificación fue la importancia de la integridad para poder desarrollarse como Ingeniero Comercial. De forma eficiente, a través del estudio de todas las variables, pero, también con esfuerzo, se pueden conseguir grandes resultados.

Creación-Transformación: Con el aprendizaje de este encargo, me doy cuenta que magnifiqué, los resultados que puede tener una persona a través de la perseverancia, pero, también, la importancia de operar de buena manera, con ética, en tiempos modernos, es indispensable para un desarrollo a largo plazo de la organización.

5) Actividad Disciplinar, Portafolio III

Conocimientos Previos: Anteriormente, en Portafolio II, desarrollamos una actividad incluyendo la herramienta del árbol de problemas. No alcanzamos a abordar el árbol de objetivos, por lo tanto, tendí a confundirlos. Lo anterior, debía aplicarse junto a materia estudiada en alguna de las asignaturas del período, en este caso, para Gestión del Talento y la implementación de gestión del talento en una organización.

Problematización: Cuando nos encargaron utilizar el árbol de objetivos, inmediatamente recurrí al material de apoyo de la asignatura, justamente, me

confundí inicialmente con el árbol de problemas, así que, comencé a investigar sobre ambos para aclarar dudas.

Práctica Reflexiva: Para lograr desarrollar la actividad disciplinar del Hito 3, para portafolio III, necesité de mucha investigación, lograr definir los conceptos que se incluían y al mismo tiempo, desarrollando la solución de un problema relacionado a las asignaturas en curso, para este caso en Gestión del Talento y la necesidad de desarrollar talento en una organización.

Resignificación: Luego de desarrollar esta actividad, aplicando a un caso práctico, cuyo ejemplo extraje de la realidad de la empresa en la cual trabajo, puedo decir que, ha sido muy importante, aclarar que el desarrollo ordenado y organizado de como abordar las situaciones es lo que mayormente puedo rescatar de esta experiencia. Pasar de los problemas a los objetivos, para aplicación a un caso práctico.

Creación-Transformación: Puedo, luego de este encargo, resolver un problema real de gestión del talento, pero, también, logré diferencias el árbol de problemas con el árbol de objetivos, muy importantes, para organizar de manera ordenada los distintos requerimientos de información y de procesos.

6) Trabajo Individual, semana 1, Brand Management; 5imple+

Conocimientos Previos: Lo que habíamos desarrollado hasta el momento, relacionado a la gestión de marca, estaba relacionado a la conceptualización y aplicación de casos prácticos de estrategias, pero, nada relacionado al desarrollo creativo, por lo tanto, fue un gran desafío.

Problematización: Para este caso en particular, la problematización principal fue el comienzo de desarrollo creativo, que, hasta el momento no nos habían exigido. Aquí, integrando el nombre, el logo, slogan, estrategia de marketing para un producto nuevo, debimos estudiar el material de la semana, pero también realizar investigaciones de como aplicar las ideas. También, el uso de herramientas tecnológicas nuevas como grabar la presentación de power point fue un desafío por superar.

Práctica Reflexiva: La experiencia de este trabajo fue muy grata, ya que, cuando creemos que no tenemos formadas algunas habilidades, nos damos cuenta que, buscando nuevos conocimientos y respaldándonos como corresponde, se pueden hacer cambios y hacer este trabajo en particular, es el resultado del esfuerzo y de los aportes que las asignaturas a lo largo de la carrera han provocado en nosotros.

Resignificación: la resignificación principal en esta etapa, es tomar conciencia sobre las diversas capacidades que tenemos y no las conocemos, hasta que se presentan situaciones como estas, donde problematizamos y queremos obtener nuevos conocimientos. Específicamente, me pasaba con el proceso creativo, hasta que tuve la necesidad, no creí fuera capaz de una creación como esta.

Creación-Transformación: Cuando en Brand Management, nos encargaron la creación de un nombre para un nuevo producto, su slogan , entre otras características, logré dar espacio a la creatividad y lo más importante justificar las decisiones en base a una estructura que permite presentar la información de forma ordenada y clara.

7) Trabajo Grupal, semana 3, Gestión del Talento; Subsistema de Capacitación

Conocimientos Previos: Cuando hablaba de capacitación, me refería a un proceso de aprendizaje para cumplir objetivos específicos, como simplemente obtener nuevos conocimientos. Sin involucrar muchos conceptos que aprendimos en esa tercera semana de gestión del talento, como el modelo de gestión por competencias, las capacitaciones de alto desempeño, incluso la necesidad de ir en pro de los objetivos generales de la organización.

Problematización: Nos encargaron en este trabajo, analizar conceptos específicos de la subdivisión de recursos humanos, que es la capacitación. De tal manera que, tuvimos la necesidad de investigar, estudiar el material de la semana y abordar la gestión del talento a través de las capacitaciones

y las diversas formas en que se pueden reflejar adaptándose a las necesidades de cada organización.

Práctica Reflexiva: Comprender el modelo de gestión por competencias, como un método para disminuir brechas entre la necesidad a cubrir del puesto y los conocimientos y habilidades de las personas, no solo se tradujo en aprender conceptos, también, tomamos conciencia de que no todas las empresas funcionan igual, y que deben adaptarse a medida. Por otra parte, respecto a las capacitaciones de alto desempeño sumamos entender que es muy importante que las metas principales de su implementación son cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

Resignificación: Recalco lo que he explicado anteriormente, las empresas, deben gestionar el talento a modo de conseguir resultados eficaces y eficientes, traducidos en la productividad. Es a través de las personas que se puede lograr de una buena manera gestionar todo tipo de recursos, así mismo, son los individuos quienes finalmente aportan valor a las empresas.

Creación-Transformación: Comprendimos que las empresas tienen diferentes necesidades a cubrir al momento de gestionar el personal, por lo tanto, los ejemplos que pudimos dar en este trabajo, fue, ubicándonos en diferentes escenarios. Por ejemplo, para capacitar a un directivo no existen los mismos requisitos en muchos aspectos, comparando un proceso de capacitación a un técnico en electricidad. Deben existir claridad en los objetivos de la gestión, que deben ser consecuentes con las estrategias y objetivos organizacionales, así mismo, siempre estar enmarcados dentro de lo presupuestado.

Logramos evidenciar el aprendizaje respecto al modelo de gestión por competencias, que, a grandes rasgos, indica que es la solución a las brechas que se producen entre las necesidades a cubrir en un puesto de trabajo y lo que realmente los trabajadores saben y hacen. Por otra parte, abordamos la capacitación de alto desempeño, que, busca gestionar la personal, para conseguir productividad. Es decir, que cada proceso se desarrolle de manera eficaz y eficiente.

Por último, el modelo de Dirección Estratégica, que, estudiamos para este trabajo, en resumen, no es más, que direccionar cualquier tipo de gestión de talento, en dirección hacia las direcciones estratégicas generales de la organización.

Actividad Lúdica I Portafolio III

Lev Semiónovich Vygotsky; Orsha 1896 – Moscú 1934

Fue un Psicólogo soviético, jefe de la orientación sociocultural de la psicología soviética y con sus diversas investigaciones ejerció una gran influencia en la psicología pedagógica occidental, planteando la teoría sociocultural del aprendizaje (eligeeducar.cl, s.f.).

Cuando era aún pequeño, llegó junto a su familia a vivir a Gomel. Como interés de sus padres, estuvo la idea de que estudiara medicina, pero, estudió en la facultad de derecho de Moscú, y al mismo tiempo filosofía e historia en la Universidad de Shanyavsky. En sus últimos años de vida estudió medicina, no logrando terminar por la premura en su fallecimiento. Profesionalmente, comenzó con la enseñanza en Gomel como profesor de psicología, luego se trasladó a Moscú, transformándose en la figura central de la Teoría de desarrollo sociocultural y teniendo como seguidores a dos reconocidos filósofos como Luria y Leontiev. (biografiasyvidas.com, s.f.)

La teoría principal de Vygotsky, fue el desarrollo sociocultural como base del aprendizaje, se fundamentó en explicación científica para todos los procesos psicológicos desde los más naturales y elementales, hasta los más complejos. Incluso, para la creación de la cultura, es así como su teoría más importante, defendió la cultura como el desarrollo de los procesos mentales superiores.

Formuló un concepto fundamental en el mundo de la pedagogía, conocido como “Zona de desarrollo próximo” (eligeeducar.cl, s.f.), que, consiste en lo que un niño es capaz de hacer y lo que potencialmente podría realizar con ayuda de la cultura.

Cita “Lo que un niño puede hacer hoy con ayuda, será capaz de hacerlo por sí mismo mañana”. (eligeeducar.cl, s.f.)

Personalmente, Vygotsky ha estado hace años presente en mi concepto del aprendizaje. Cuando comencé la búsqueda de proyecto educativo para mi hija mayor, conocí esta metodología de trabajo que llamó mi atención. La creación de una comunidad educacional con la integración de la cultura en todos sus aspectos para cada individuo, la familia, los compañeros, las autoridades, la naturaleza, que

les permite de manera eficiente y didáctica el aprendizaje objetivo y consciente en los diversos aspectos.

Conclusión

Como mencioné en el desarrollo de esta actividad, fue muy interesante, realizar este texto incorporando a un filósofo de mi interés.

Lev Vygostky, entró a mi conciencia el año 2018, cuando al ingreso por primera vez al colegio de mi hija nos explicaron el proyecto educativo Vygostky.

Hoy abordando la investigación, comprendo la importancia de la integración del ámbito sociocultural para el aprendizaje. Sin duda, con la ayuda de los demás, se acelera el proceso de integración de los alumnos de manera didáctica e integral.

Por otra parte, comprender la importancia del significado del ámbito sociocultural como la integración de la familia, los amigos, los educadores, la entidad educacional es clave, para identificar que todos los antes mencionados son responsables del grado de aprendizaje del estudiante.

Actividad Lúdica II Portafolio III

DESARROLLO

Para el presente trabajo grupal, hemos elegido la película “**Hambre de poder**”, cuyo personaje protagónico es Ray Kroc, quien convirtió la marca McDonald’s, en una de las franquicias más conocidas y poderosas del mundo de comida rápida. Esta compañía se fundó por los hermanos Dick y Mac

La historia comienza cuando Kroc, un vendedor que había invertido su dinero y el de su esposa en diferentes emprendimientos, intentaba vender algunas batidoras que había adquirido, sin mayor éxito, hasta que llegó el día en que se enteró que desde un restaurante se interesaban por 8 batidoras.

Cuando Kroc llegó al local, conoció a los hermanos McDonald y lo más importante el modelo de negocios de comida rápida que ellos habían inventado, un proceso en serie de preparación rápida de comida (hamburguesas, papas fritas y batidos), que los clientes pedían y compraban sin bajarse del auto, esto encantó a Kroc quien vio una buena oportunidad de negocio y tuvo la visión de crear la franquicia, algo que los hermanos ya habían intentado y fracasado al no tener la habilidad de controlar y supervisar el cumplimiento de las normas de calidad que ellos querían.

Kroc luego de convencer a los hermanos se encargó de desarrollar y controlar la franquicia, después de unos pocos años ya contaba con más de 200 locales en USA y otros países, pero las excesivas normas impuestas por los hermanos y las bajas comisiones que recibía le impedían crecer y obtener mayores ingresos y ya había hipotecado hasta su casa. Todo cambió cuando le hicieron ver que la clave para crecer sería ser propietarios de cada local y arrendarlos a los franquiciados, de este modo tendría flujos permanentes y garantías para ofrecer a los bancos para obtener más créditos y seguir creciendo. De esta forma al mismo tiempo que McDonald’s crecía, Kroc se convertía en una tremenda inmobiliaria dueña de los locales McDonald’s sin que los hermanos Dick y Mac se percataran.

Finalmente, Kroc les compró la marca por USD 2.000.000 y una participación de las utilidades, esta última no quedó establecida por escrito en el contrato y más tarde Kroc dejó de pagarles y por último instaló un McDonald’s frente al local de los hermanos hasta que no pudieron competir con él y cerraron.

Esta película basada en la historia real McDonald's, es un caso digno de análisis de diferentes asignaturas de la carrera de Ingeniería Comercial, ejemplo: Marketing, Branding, Ética y Responsabilidad social, Brand Management y Finanzas, entre otras.

A Ray Kroc se le puede criticar por ser despiadado, no honrar un importante acuerdo, ser ambicioso y faltar a la ética, pero se le reconoce su éxito gracias a su determinación, visión y sacrificio, además de su capacidad para dar valor a una marca, reconocer sus fortalezas, sus oportunidades y hacer frente a todas las amenazas y debilidades.

Para lograr el éxito tuvo que formar equipo, motivar, capacitar, supervisar, dirigir, invertir y arriesgarlo todo, supo reconocer y aceptar una buena asesoría financiera, y logró ser pionero en una industria innovadora que ahora tiene presencia en muchos países, supo adaptarse a los cambios y a las diferentes culturas de cada país y su modelo de negocios ha inspirado a muchos en todo el mundo.

McDonald's es un buen ejemplo para ver la implementación de diferentes estrategias de crecimiento, estrategias de marketing, estrategias de financiamiento, estrategias de posicionamiento de marca, etc.

CONCLUSION.

Un Ingeniero Comercial, junto con lograr una alta especialización en diferentes materias como Finanzas, Branding, Marketing, Ética y responsabilidad Social, entre otras, debe ser crítico, tener la capacidad para implementar diferentes estrategias, capaz de cuestionar, analizar y dar alternativas de solución a los diferentes desafíos que enfrenta la industria y la sociedad, con sentido ético y acorde a los valores de la Universidad UNIACC,

“Hambre de poder”, la película, entretenida e interesante, sin duda invita a conversar sobre ella y cada espectador puede reconocer los diferentes matices de un ser humano que logró el éxito, que vio su oportunidad y la aprovechó.

Actividad Disciplinar Portafolio III

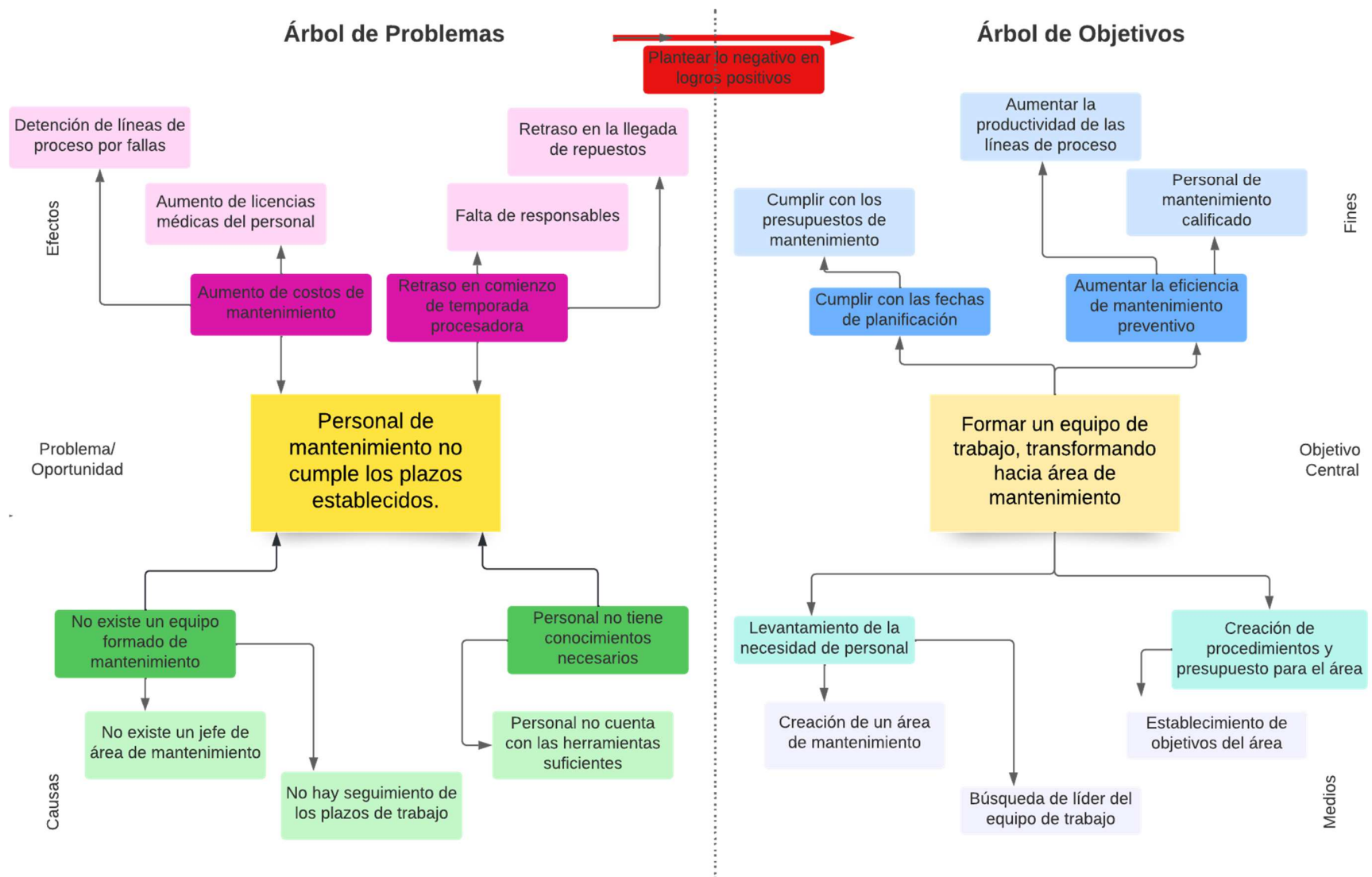
Introducción

La presente actividad, tiene como objetivo, proponer un problema y otorgar una solución de acuerdo al perfil profesional del Ingeniero Comercial UNIACC.

Se abordan en este trabajo, la asignatura de Gestión de Talento, que estamos cursando actualmente. Es un problema que consiste en falta de personal para abordar de buena manera las mantenciones de la maquinaria procesadora de alimentos.

Se abordan el árbol de problemas y de objetivos, permitiendo, analizar finalmente las diferentes estrategias y fundamentando cuantitativamente que la selección podrá resultar favorable.

1. Diagramación de árbol de problemas y árbol de objetivos



2. Identificar las estrategias alternativas (a las del árbol de objetivos), las cuales deben contribuir a cambiar la situación actual a la Situación Futura Deseada.

Estrategia / Criterio	Criterio 1 Barreras Comunicacionales (idioma)	Criterio 2 Personal con experiencia	Criterio 3 Valor mano de obra presupuestada
Estrategia 1: Formar el área con el personal existente, capacitarlo y contratar técnicos de apoyo	No existen barreras comunicacionales al implementar esta estrategia.	Sí, personal posee experiencia en las máquinas existentes.	Sí, se enmarca dentro del presupuesto destinado a mano de obra en mantenimiento.
Estrategia 2: Reemplazar la totalidad del personal de mantenimiento	No existen barreras comunicacionales al implementar esta estrategia	No, no tienen experiencia o no se puede garantizar.	Excede lo presupuestado en mano de obra, debe existir nuevos gastos inherentes a la integración y capacitación, además de los costos por desvinculación del equipo completo.
Estrategia 3: Contratar técnicos de la marca, de origen europeos	Sí, existen barreras en el idioma, ya que el personal europeo es de Italia, no habla español	Sí, personal posee experiencia en las máquinas existentes, ya que, son contratos directos del fabricante de los equipos en Italia.	El valor en esta estrategia, quintuplica el costo en mano de obra para mantenimiento.

3. Establece indicadores de eficiencia y eficacia. Los indicadores identificarán evidencias que demuestran lo alcanzado, para ello es importante considerar que deben cumplir con los siguientes atributos

El objetivo general, es formar un equipo de trabajo, transformando hacia el área de mantenimiento. La eficiencia y eficacia de esto, se podrá medir con los siguientes indicadores en cada uno de sus fines:

- a. Fines directos
 - i. Cumplir con las fechas de planificación: Informe semanal de avance de tareas con el indicador de días en negativo cuando las tareas se han retrasado conforme a carta Gantt.
 - ii. Aumentar la eficiencia del mantenimiento preventivo: Se medirá posterior a la temporada de uso del equipo y se informará en porcentajes respecto al área de proceso que se afectó considerando su totalidad.
- b. Fines indirectos
 - i. Personal de mantenimiento calificado: Se establecerán las capacitaciones necesarias para personal de mantenimiento y mensualmente se indicará el porcentaje de trabajadores de esta área que cuentan con sus certificaciones de capacitación.
 - ii. Aumento de productividad de las líneas de proceso: Se solicitará al área de operaciones un informe con porcentaje de detenciones de proceso productivo por efectos de mantenimiento, esto de manera semanal.
 - iii. Cumplir con los presupuestos de mantenimiento: Trimestralmente se analizarán informes de control de gestión comparando presupuesto con el gasto real.

4. Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - A favor la experiencia del personal existente. - Existe buena relación entre las personas actuales. - Conocimiento del funcionamiento de equipos de origen europeo. 	Debilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poco personal que se dedica a mantenimiento. - Desgaste psicológico por estrés de los trabajadores. - Falta de capacitación.
Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Capturar alianzas con proveedor de capacitar a trabajadores en el extranjero. - Motivar al personal con 	Amenaza	<ul style="list-style-type: none"> - Productividad es de la competencia que pueden afectar en precios de mercado. - Amenazas de precios bajos

	capacitaciones en el exterior. - Percepción por el entorno organizacional de una empresa altamente profesionalizada.	a pagar por clientes extranjeros. - Fallas en los envíos de repuestos.	
--	--	---	--

Conclusión

Se elaboraron las alternativas para resolver y se abordó para explicar la más factible. El presente informe, permite dimensionar los aspectos mayormente importantes de la estrategia y por otra parte, otorga las herramientas para evaluar el impacto.

Cuando hablamos de la gestión del talento, nos referimos a la gestión de personal de manera eficiente, permitiendo generar capacidades, aprovechando las habilidades, conocimiento, experiencia y capacitación para que las personas estén en los cargos adecuados y viceversa, que los puestos de trabajo sean ejecutados por las personas idóneas. Esto es lo que el presente informe quiso transmitir.

Portafolio IV

Narrativas Reflexivas Portafolio IV

Las asignaturas del presente ciclo, Portafolio IV, Conducta del Consumidor y Taller de Habilidades Directivas; En ellas me enfocaré para a continuación detallar mis Narrativas Reflexivas.

8) Participación en el Foro Compartiendo Experiencias; Portafolio IV hito 4

Conocimientos Previos: Antes de comenzar con los estudios de Ingeniería Comercial en UNIACC, desconocía la metodología de aprendizaje a través de Portafolio, por lo tanto, los análisis sobre la adquisición de nuevos conocimientos, era simple, sin revisión de los pasos como se indica en la problematización. Sin comparar el antes versus conocimientos nuevos.

Problematización: En el foro de discusión de Portafolio IV, hito 4, se nos solicitó analizar el proceso de aprendizaje en el hito 3 de Portafolio III. Todo en base al documento formal de la asignatura, estructuradamente y de una manera consciente. Ventajas y utilidades del ramo.

Práctica Reflexiva: Se logra destacar, que, gracias a la estructura de la problematización, es que se logra tomar conciencia de lo que se sabe o de lo que se carece de conocimiento, para dar surgimiento a la motivación, que consigue evaluar objetivamente el nuevo aprendizaje. La necesidad de dar respuesta a esta pregunta, sobre Portafolio III, pude determinar mi situación actual y con claridad, responder qué aprendí, cómo aprendí, para qué sirve lo que aprendí y el marco teórico de lo mismo.

Resignificación: Sin duda, logré dimensionar la grandeza de los aprendizajes obtenidos, comparar el antes con el presente y tomar conciencia de que siempre estamos aprendiendo cosas nuevas, y que aunque creamos que sabemos, siempre podemos dar resignificación a los conceptos y diversas situaciones que se presentan.

Creación-Transformación: A través de la participación en el foro de discusión de Portafolio IV, hito 4, pude crear mi participación, compartiendo con mis compañeros y profesora los logros, aprendizajes y ventajas que ha generado desarrollar esa asignatura.

9) Actividad Lúdica n°1; Portafolio IV hito 4

Conocimientos Previos: En el transcurso de la carrera, aprendemos nuevos conceptos, estrategias, metodologías, herramientas, etc. Pero, muchas veces, no magnificamos lo que aprendemos, es más, contamos con conceptos que no comparamos, pero que, en definitiva, están muy relacionados entre sí.

Problematización: El requerimiento de la actividad lúdica, fue comparar dos conceptos de alguna de las asignaturas en curso, a modo de relacionarlas y diferenciarlas, de acuerdo a la forma en que se quisieron abordar. Por mi parte, conflicto y negociación fueron las palabras que se abrieron a estudiar.

Práctica Reflexiva: A través de la actividad lúdica n°1, pude determinar la relación lineal que existe entre conflicto y negociación. La primera, generada por las relaciones humanas, naturalmente generando diferencias que deben ser resueltas, muchas veces a través de la negociación. Todo esto, a modo de generar una mayor productividad y eficiencia en los equipos de trabajo.

Resignificación: Justamente, lo mencionado anteriormente, es lo que puedo reflexionar sobre conflicto y negociación. Ambos, con una relación estrecha en lo que se relaciona con la gestión de Recursos Humanos y la consecución de los objetivos organizacionales.

Creación-Transformación: Podemos observar, a través del análisis de conflicto y negociación, que, la eficiencia depende de la capacidad de gestionarlas para conseguir los objetivos estratégicos de las organizaciones. Con la actividad lúdica, se consiguió de manera objetiva, aclarar las similitudes y diferencias, así como sus etapas, características y relaciones.

10)El Proceso de Decisión de Compra, Trabajo Grupal semana 3, Conducta del Consumidor

Conocimientos Previos: Antes de abordar el proceso de compra estudiado en la asignatura Conducta del Consumidor, parecía sencillo, entender que, la compra surge, luego de una necesidad en conjunto a otros elementos como la capacidad de compra del bien o servicio.

Problematización: El encargo, del trabajo grupal de la semana 3 de Conducta del Consumidor, fue estudiar en profundidad el proceso de compra de un bien de consumo masivo, así como, su segmentación de mercado. Sin embargo, abordamos también otros conceptos clave, como son la motivación, las barreras y la fidelidad, que, relacionándolos, permite entender, muchas veces, los patrones de consumo.

Práctica Reflexiva: Primero que todo, señalar que, fue complejo escoger una empresa para trabajar este encargo, sin embargo, trabajar en grupo, nos permitió abrir la mirada hacia una industria marcada por los sentimientos de los consumidores, por la necesidad de sentirse representados y retribuidos por una marca reconocida y un producto de lujo. Los vehículos de alta gama fue la forma perfecta de ilustrar la necesidad profunda y emocional de satisfacer el placer con el cómo la sociedad puede llegar a catalogar a una persona solo por su compra.

Resignificación: Para quien tenga la instancia de leer el trabajo 3, de Conducta del Consumidor, percibirá que, se estudió el segmento de mercado, pero muy importante, es que se logró identificar la necesidad de los compradores de soportar sus emociones en un producto, que sobre su decisión de compra, no solo hay un valor económico del bien, sino que, se suman otros factores como el valor que pueda asociarse a la posesión misma del vehículo de lujo.

Creación-Transformación: Con el resultado de este encargo, se logró crear un informe que, reflejara claramente el sentimiento de los consumidores,

conseguimos que, a través de la lectura de este, cada persona incorpore a su mente al comprador, feliz, pagado de adquirir un vehículo, creyendo que le otorgará un plus, placer de compra, de ser reconocido en una sociedad tan marcada por la validación económica o de la imagen que pueda representar el producto o la empresa.

11) Importancia de los Equipos de Trabajo, Trabajo Individual semana 6, Taller de Habilidades Directivas

Conocimientos Previos: En el trabajo 3, de la semana 6 de la asignatura Taller de Habilidades Directivas, abordamos el trabajo en equipo. Mi relación a este concepto, se basaba en el equipo de trabajo, solo como el grupo de personas que tiene un mismo objetivo, más allá de la forma de administrar los recursos humanos, tecnológicos o económicos.

Problematización: El encargo del trabajo anteriormente mencionado, fue profundizar el estudio de los equipos de trabajo, sus etapas, clasificaciones y efectos dentro de una organización. Para esto, se ejemplificó y se definieron conceptos, lo cual, fue el inicio del entendimiento de su relevancia para conseguir las metas y objetivos organizacionales.

Práctica Reflexiva: Los equipos de trabajo, maduran con el tiempo, al ritmo de la generación de confianza entre sus miembros, de la experticia que logren alcanzar y de la eficiencia con la cual trabajen. Conocer sus características, etapas de formación, forma de resolver conflictos, así como de los miembros ideales, fue fundamental para entender el concepto como el conjunto de estos factores descritos.

Resignificación: De acuerdo a lo señalado, logramos comprender la importancia de los equipos de trabajo, más allá de lo que puede entenderse simplemente como un conjunto de personas con un mismo fin. Los equipos de trabajo, cooperan en la eficiencia y productividad de la organización.

Creación-Transformación: La correcta comprensión de equipo de trabajo en su definición, clasificaciones, etapas y utilidad, ha sido fundamental para

comprender que es de suma importancia desarrollarlos dentro de las empresas, para conseguir los resultados esperados. Deben ser debidamente administrados y sus miembros deben estar en constante motivación. Por otra parte, siempre se relacionan las habilidades directivas, pues, estas deben entregar las condiciones necesarias para su crecimiento, así como, participar en la resolución de conflictos cuando sea necesario.

1. Actividad Lúdica n°2; Portafolio IV hito 4

Conocimientos Previos: La actividad lúdica de Portafolio IV, hito 4, nos encargó elaborar un dibujo que representase los conocimientos adquiridos en el proceso de estudio de Ingeniería Comercial UNIACC. Mis saberes previos al respecto, eran nulos, primeramente, nunca tuve habilidades para las artes manuales, y no conocía que existen elementos simbólicos para representar en un dibujo lo que se piensa.

Problematización: La exigencia, inició en mí un proceso de cuestionamiento sobre mis habilidades manuales artísticas, sin embargo, más allá de eso, el cuestionamiento y enfrentamiento sobre este aprendizaje era la necesidad de establecer un mecanismo que pudiera reflejar en dibujo, lo que he aprendido.

Práctica Reflexiva: Ingeniería Comercial en UNIACC, nos entrega múltiples herramientas, que hicieron difícil definir una ilustración que reflejara todos los conocimientos adquiridos. Sin embargo, de manera simple, quería enfocarme en los conceptos clave que han marcado mi proceso. Por lo anterior, cuando pensé en una estrategia de marketing que permita hacer sobresalir la marca y todo lo que conlleva, lo relacioné al éxito, qué mejor representación que los brazos arriba, símbolo de triunfo.

Resignificación: Con esta actividad, aprendí, que, con pocos símbolos, se puede expresar gráficamente muchas cosas, por su puesto, a través de los párrafos contextualizadores, se puede orientar a quien lo ve, para que entienda qué es lo que buscamos exponer. Más allá de dibujar algo muy

bonito, la experiencia se basaba en desarrollar la creatividad, con conceptos claves de la profesión.

Creación-Transformación: Se dio creación, más que a una obra de arte, a una expresión de conocimientos reales, que de manera simple, reflejó los conocimientos aprendidos en el proceso de estudio Ingeniería Comercial, UNIACC.

2. Actividad Disciplinar; Portafolio IV hito 4

Conocimientos Previos: Las actividades disciplinares que hemos desarrollado en los cuatro hitos, se han compuesto de metodologías similares, por lo tanto, se entiende que, la estructura mecánicamente, la repetimos. Sin embargo, el tratamiento de la asignatura según el ciclo relacionado, es lo que marca la diferencia, de como abordar este hito 4.

Problematización: El desafío de la actividad disciplinar del hito 4, para Portafolio Digital IV, ha sido, sin duda, el más complejo, primero que todo, por la importancia de este para el examen de grado, ya que, es la base para la exposición, pero, también, sobre su contenido, ya que debe fundamentar sus bases, en los tres hitos anteriores.

Práctica Reflexiva: Personalmente, las actividades disciplinares que elaboré, se abordaron de diferentes temas, desconocía, que, al finalizar las asignaturas, debíamos correlacionar los contenidos, para dar continuidad al hito 4. Sin embargo, lo tomo de una manera positiva, pues, que sean temas diferentes, permite, analizar en profundidad cada informe, para encontrar el nexo que permitirá referenciar en el trabajo final. Así, es, prácticamente, volver a abordar los tres primeros ciclos.

Resignificación: Elaborar un informe, que, es la base para el examen de grado, a parte de ser un desafío, al terminar la actividad, puedo concluir que ha sido una grata experiencia, ser capaz de analizar cada contenido, para correlacionar tanto los formatos, como las materias de estudio. En resumen, la actividad disciplinar hito 4, nos permite identificar que, claro, debemos

relacionar contenidos, pero también podemos trabajar con estructuras de trabajos anteriores, los que quedan de registro como ejemplo para saber como actuar.

Creación-Transformación: La capacidad de entrelazar actividades, ha sido un aprendizaje fundamental, pues, entiendo que, la experiencia es clave para resolver problemas en el presente. Así, suceden cosas que pueden o no tratar de sobre temas similares, sin embargo, en su estructura, forma de actuar, etc. Podemos encontrar puntos que nos permitan recabar como información y son de utilidad para la solución de problemas.

3. Estrategia de fidelización y posicionamiento, Trabajo Grupal Semana 2, Taller de Gestión Comercial

Conocimientos Previos: Mis conocimientos previos, respecto al trabajo grupal de la semana 2, Taller de Gestión Comercial, se componían de materias por separado, como branding, marketing estratégico, habilidades directivas, sin embargo, nunca antes complementadas para la generación de un informe.

Problematización: Cuando tuvimos la exigencia en este trabajo, la problematización trajo consigo la necesidad de realizar un flashback de los contenidos y formular la alternativa óptima de unir las materias para solucionar el problema planteado.

Práctica Reflexiva: De acuerdo a mi percepción, este trabajo integral, que abordó toda la asignatura de Gestión Comercial, ha tenido como finalidad justamente eso, que interioricemos las diversas asignaturas y logremos relacionarlas para ser profesionales completos.

Resignificación: Unir los contenidos, ha sido el resultado del proceso de aprendizaje para esta materia. Formarnos como profesionales, con la capacidad de resolver, aplicando la totalidad del contenido aprendido en la carrera Ingeniería Comercial.

Creación-Transformación: Se puede evidenciar, de acuerdo al informe adjunto en mi carpeta de estudiante, que, el trabajo, relaciona materias como habilidades directivas, marketing estratégico y branding, fomentando la solución al problema planteado desde varias perspectivas.

4. Casos para evaluación, trabajo individual semana 1, Evaluación de Proyectos

Conocimientos Previos: La exigencia de este trabajo en particular, parece fácil si lo analizamos en la última semana de curso Evaluación de Proyectos, sin embargo, su desarrollo fue lento, ya que significó, volver a interiorizarme con los contenidos.

Problematización: Lo que indican los casos de evaluación de proyectos, es que, finalmente son resultados matemáticos y teniendo un correcto desarrollo, llegaremos al resultado esperado. Por lo anterior, la problematización, para este caso, ha sido de acuerdo a mi nivel de exigencia, completarlo de la mejor manera posible.

Práctica Reflexiva: Comenzar con este informe, fue la mejor manera de incentivar el aprendizaje y es lo que sucedió toda la carrera. En base a ejercicios, pudimos aprender equivocándonos y por supuesto, también acertando a los resultados.

Resignificación: Mi resignificación respecto a evaluación de proyectos, es que, nunca dejamos de aprender. El cálculo de la tasa de interés relevante, por ejemplo, es algo que nunca antes vi, también, en el cuadro de amortización de créditos, se nos propuso un caso de postergación de cuota, tampoco antes analizado.

Creación-Transformación: Se crea, con este aprendizaje, un proceso ordenado para integrar flujos de un proyecto, entendiendo claramente conceptos como tasa de interés relevante y beneficios tributarios asignados al interés de financiamiento.

Actividad Lúdica I Portafolio IV

Gráfico "T"

Ítem	Conflicto	Negociación
1	Dice relación con aquellas diferencias incompatibles que dan origen al conflicto.	Se constituye como el proceso mediante el cual las partes dialogan e intercambian propuestas, construyendo un acuerdo beneficioso para todos.
2	Se origina cuando una persona percibe que otra ha frustrado alguno de sus objetivos o intereses.	La negociación tiene la voluntad de encontrar una solución satisfactoria a cada una de las partes.
3	El conflicto tiene tres perspectivas: punto de vista tradicional, punto de vista de las relaciones humanas, punto de vista interaccionista.	Se deben considerar algunos aspectos como el saber cuales son los objetivos y metas a alcanzar, hasta donde ceder y preparar la negociación.
4	El directivo debe contar con las habilidades necesarias para manejar el conflicto.	El negociador, debe ser estratégico, asertivo, proactivo, sincero, flexible y con ideas claras. Debe anticiparse a futuros escenarios.
5	El conflicto es el motivo por el cual nace la negociación.	La negociación viene a resolver y gestionar el conflicto.
6	Tipos de conflicto: de procedimientos, de jerarquía, de conocimientos, tecnológicos, de habilidades sociales, grupales, personales.	Clasificación de negociación; distributiva, integradora, y colectiva. Estilos de negociador: competitivo y cooperativo.
7	Las causas pueden ser de naturaleza interna asociado a la persona o de naturaleza externa asociado al contexto sociocultural del individuo y de la organización.	La causa que origina la negociación es el conflicto.
8	Al reconocer las causas, primero se deben abordar las de naturaleza interna y luego, aquellas de naturaleza externa.	Al negociar, primero es recomendable ser cooperativos y si se complica, puede ser competitivos. De acuerdo a la situación, se puede usar uno u otro estilo.
9	Fases: evaluación, aceptación, actitud, acción, análisis.	Fases: preparación, discusión, señales, propuesta, intercambio, cierre, acuerdo.

10	La comunicación en la gestión de un conflicto, es importante para lograr mayor atención de las partes.	Durante todo el proceso es indispensable estar informados y en constante comunicación con las partes.
----	--	---

Conclusiones

El presente trabajo, evidencia el aprendizaje obtenido en la semana 4 de la asignatura Taller de Habilidades Directivas.

En tal ciclo, se abordaron conceptos como el conflicto y la negociación; de acuerdo al gráfico "T", se pueden correlacionar ambos tópicos principalmente, por que se constituyen de habilidades necesarias que un directivo debe desarrollar.

Por una parte, saber manejar el conflicto, es fundamenta para evitar caos y tensiones dentro de la organización y por otra, se requiere que un superior, sepa dirigir la negociación, ser estratégico y conseguir buenos resultados para todos.

Actividad Lúdica II Portafolio IV

Desarrollo

Cuando reflexioné sobre la actividad lúdica 2, los primeros conceptos que se vinieron a mi mente de abordar fueron, la estrategia de marketing, liderazgo, fidelización del cliente, posicionamiento de la marca, trabajo en equipo, organización como sistema.

La búsqueda de una idea que representara todas estos conceptos fue un gran desafío, y quise ordenarlos para tener una base de donde comenzar.

Primero que todo, entender la organización como un sistema, que da vida a un proyecto, donde es necesario que todas las partes trabajen para conseguir los objetivos generales, buscando la mejora continua y ser los mejores, representado por la estrategia general. Aunque, cada departamento o área tiene sus propias metas, es imprescindible que estas se alíen con la general para poder llevar a cabalidad el negocio. En el dibujo, cada persona pertenece a un departamento según su color, pero dan vida a la persona que los contiene como un sistema.

Como se puede observar en el dibujo, tenemos una estrategia general y que va de la mano con la estrategia genérica de marketing, representada por la silueta de una persona. Los brazos en alto, constituyen la intención de generar logros y la intención de llegar a los objetivos. En la cabeza, está el líder quien presenta los lineamientos principales que motivará el trabajo de toda la organización. Más abajo, en la cabeza aún, están las actividades administrativas que asesoran al líder, generando reportes financieros y estadísticos para la toma de decisiones.

La base, que son las piernas, se orientan a la firmeza que aporta el capital financiero y el capital de trabajo. Imprescindible para sostener los proyectos.

La sombra de un hombre musculoso, es la fuerza de marca que ha conseguido el equipo de trabajo, el posicionamiento más la diferenciación que se traducen en un mayor conocimiento de la marca, en la fidelización, en la consecución de objetivos y por tanto, en el éxito.

Las paredes en sus distintos colores, representan el objetivo estratégico; liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, segmentación con enfoque en costos bajos. En el piso, está el camino escogido y representa el objetivo de todo el equipo.



Actividad Disciplinar Portafolio IV

Introducción

El presente informe, es un encargo correspondiente a la asignatura Portafolio Digital Hito 4, en donde debemos proponer e implementar metodologías que aborden una solución para un problema planteado como objetivo general, basándonos en alguna de las asignaturas cursadas en el último ciclo: Taller de Habilidades Directivas, Taller de Gestión Comercial, Evaluación de Proyectos o Conducta del Consumidor.

Las metodologías para solución de problemas, son planteamientos en base al aprendizaje de la asignatura Portafolio Digital, relacionando sus Hitos uno, dos y tres, de acuerdo al desarrollo de las actividades disciplinares que contienen.

Para el hito 4, se ha decidido evidenciar el proceso de aprendizaje, en base a la asignatura Conducta del Consumidor.

El objetivo General: consiste en **estudiar**, el comportamiento del consumidor, a modo de definir cómo los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y logran satisfacer sus necesidades (UNIACC, Comportamiento del consumidor. Conducta del consumidor. Apunte de la clase semana 1, 2016), para respaldar de forma objetiva la hipótesis que la Gerencia Comercial plantea, respecto al efecto del material de embalaje sobre el precio que paga por el producto terminado. En resumen, se quiere aumentar los ingresos de Exportaciones Meyer a través de la adaptación del embalaje de fruta a las necesidades de los clientes.

Antecedentes: Es en la reunión de cierre de temporada de cerezas 2021-22 (noviembre 2021 a enero 2022), que la Gerente Comercial, Romy Meyer, ha indicado que, en el acompañamiento de la recepción en China de la fruta enviada desde Chile, luego en el proceso de venta y distribución producida en ese país, detectó que los clientes, de la industria en general, pagaron más por aquellos productos de embalaje pequeño, tal cual se expresa en el desarrollo de la Actividad Disciplinar Hito 1. Sin embargo, su hipótesis, agrega que, además del formato de la

caja, se orientaron a comprar embalajes con diseños gráficos especialmente diseñados para el mercado chino, considerando que esta fruta se comercializa en Año Nuevo de ese país, con temáticas específicas relacionadas a la astrología o signos del horóscopo chino.

Objetivos específicos: Primero que todo, La Gerencia General, ha requerido **investigar** el mercado de las cerezas en China, con carácter descriptivo y concluyente (UNIACC, Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor (Semana 6), 2016), en base a encuestas y observación.

Encuestar a los clientes de la última temporada, con un cuestionario simple, con preguntas cerradas, que permita, rápidamente la organización de los datos (UNIACC, Metodología de la Investigación del Consumidor. Conducta del Consumidor (Semana 6), 2016).

Observar al menos a 100 compradores, por el área comercial, en el momento de las recepciones de fruta de otras temporadas, para responder a las principales preguntas del caso como son ¿El cliente, se fija en el embalaje de la fruta en negocio? ¿El cliente paga más por formatos dirigidos especialmente a la cultura asiática? ¿El cliente demuestra interés en productos con formatos de estas características asimilando como una fruta de calidad? En el Hito 3, de Portafolio Digital, se abordó la Gestión de Talento, para dar solución a un problema que se genera por la inexistencia de un equipo de trabajo, para mantener las máquinas que permiten una fluida producción en cerezas. Es así como, aplicable a esta área, es indispensable, formar un equipo de trabajo, que, permita constantemente, dar una mirada crítica a lo que la empresa ofrece, contrarrestando con el comportamiento del consumidor y lo que ellos detectan mediante la observación.

Analizar la información, permitiendo la toma de decisiones, respecto al embalaje a utilizar en la temporada 2022-23 (desde noviembre 2022 a enero 2023). Se asevera o no, la hipótesis planteada por Gerencia General. Este punto, se relaciona plenamente, con lo que desarrollamos en la actividad disciplinar del hito 2, cuya fuente bibliográfica, indica la importancia de que los datos e información fluyan

correctamente dentro de una organización, facilitando la toma de decisiones y obteniendo de esto, oportunidades de mejora.

Desarrollar un embalaje, que permita responder a la necesidad de los consumidores, considerando las condicionantes de comportamiento provenientes de variables socioeconómicas, psicográficas y/o demográficas de los mismos. En este caso, todas relacionadas al comportamiento cultural del país asiático (UNIACC, Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Apunte de clase semana 2., 2016).

Desarrollo

Paso 1. Diseña la intervención, esto significa programar las acciones, roles, recursos, decisiones, plazos, instrumentos, métodos, para llevar a cabo el proceso de mejora.

A continuación, se muestra el diseño de la intervención, que incluye plazos, metodología, instrumentos y responsables, que permitirá cumplir con el objetivo general de la intervención, que consiste en determinar si la hipótesis del área comercial, que indica que los clientes en China, pagan más, por embalajes especialmente diseñados hacia la cultura asiática, son mejor pagados.

	¿Qué es necesario hacer?	¿Cómo se puede llevar a cabo?
	Objetivos	Técnicas – Heurística
Acciones, Plazos y Recursos	Se genera una reunión entre Gerencia Comercial y Gerente General, para traspasar la necesidad de adaptar los diseños del embalaje para obtener mayores precios pagados por los clientes en destino.	Reunión entre Gerencia General y Gerencia Comercial
	Formar un equipo de trabajo, que, aborde las mejores alternativas para recopilar datos e información respecto al comportamiento de los consumidores, en el plazo de 1 mes.	El área Comercial, deberá definir el personal necesario para la recopilación de datos, así como sus atributos (idioma, experiencia comercial, etc.)
	Diseño de metodologías de recuperación de datos, en la que trabajará el equipo comercial para generar los informes correspondientes. Plazo de 1 mes.	Discusión de alternativas y selección de las dos mejores alternativas.
	Desarrollo de la Encuesta cerrada que se aplicará a los clientes, cantidad de preguntas, e información a recopilar, en el plazo de una semana.	Se deberá definir la encuesta a trabajar, sus preguntas y posibles respuestas, a modo de abordar por completo la información que se requiere obtener.
	Desarrollo del objetivo de la observación a los consumidores que se realizará en china, definiendo lo que se espera que las personas recopilen como antecedentes, además de, la forma	Se definirá la formas de relacionarse con clientes en el proceso de información, así como los datos que recopilarán para conseguir los objetivos de la intervención.

	en que e relacionarán en el entorno (plazo 1 semana).	
	Recopilación de los datos y generación de informe que permita tomar la decisión a Gerencia Comercial y Gerencia General . 1 mes, a contar de la recopilación de los datos.	Imprescindible luego de la recopilación de datos, es la generación de informe sobre los resultados obtenidos y el traspaso de Información hacia las Gerencias de toma de decisiones.
	Desarrollo del nuevo embalaje, que se adapte a las necesidades de los clientes (2 semanas).	Si se toma la decisión de modificar los embalajes, se trabajará en los nuevos diseños para cumplir con las expectativas de los consumidores.
Dividir el trabajo en roles y delegar responsabilidades	Reunión entre Gerencia General y Gerencia Comercial	Gerencia Comercial ,es la encargada de detectar oportunidades de mejora en las ventas y se encargará de coordinar reuniones con Gerencia General.
	El área Comercial, deberá definir el personal necesario para la recopilación de datos, así como sus atributos (idioma, experiencia comercial, etc.)	A través del área de Recursos Humanos, se formará el equipo de trabajo necesario para llevar a cabo el proyecto, capturando las necesidades de personal, desde Gerencia Comercial.
	Discusión de alternativas y selección de las dos mejores alternativas.	El equipo de Trabajo formado para el área Comercial, evaluará las alternativas de recopilación de datos en conjunto.
	Se deberá definir la encuesta a trabajar, sus preguntas y posibles respuestas, a modo de abordar por completo la información que se requiere obtener.	Gerencia Comercial, definirá un líder que trabajará con una comisión de dos personas, la encuesta a aplicar a los clientes en China.
	Se definirá la formas de relacionarse con clientes en el proceso de información, así como los datos que recopilarán para conseguir los objetivos de la intervención.	El líder, a cargo de este proyecto, trabajará con una comisión de cuatro integrantes, la información que se espera recopilen en el país asiático.
	Imprescindible luego de la recopilación de datos, es la generación de informe sobre los resultados obtenidos y el traspaso de Información hacia las Gerencias de toma de decisiones.	El líder del equipo generará el informe con los datos obtenidos, y Gerencia Comercial, se encargará de traspasar la información ya recopilada a Gerencia.
	Si se toma la decisión de modificar los embalajes, se trabajará en los nuevos diseños para cumplir con las expectativas de los consumidores.	Gerencia General en conjunto con Gerencia Comercial, tomarán la decisión o no de desarrollar un nuevo embalaje.

Paso 2. Desarrolla la intervención, esto significa la implementación. En este punto se debe considerar aspectos fundamentales, como la gestión, factibilidad instrumental de la estrategia, disponibilidad de recursos para su realización.

El desarrollo de la intervención, permite finalizar los objetivos específicos, que tiene relación con las actividades que se desarrollarán para conseguir la información que permita tomar la decisión de mejorar el tipo de embalaje para conseguir aumentar los precios de venta para Exportaciones Meyer.

¿Qué es necesario hacer?	¿Cómo se puede llevar a cabo?
Objetivos	Herramientas - Heurística

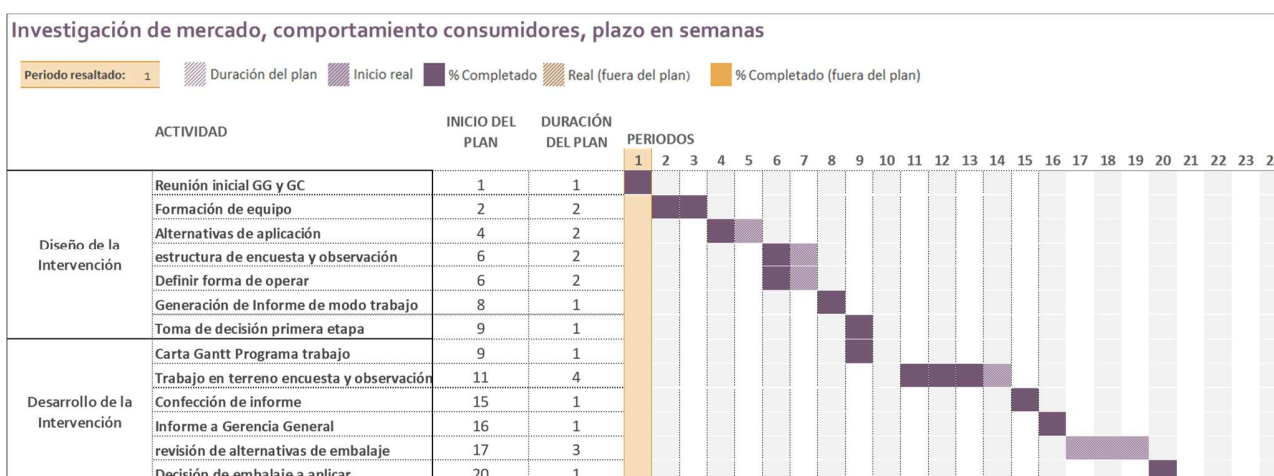
Poner en marcha el programa	Se creará un programa para las actividades de recopilación de datos a través de entrevistas y observación, así como, se considerarán los plazos para presentación de informes y toma de decisión.	Formulación de Carta Gantt con el programa de todo el desarrollo de las actividades de recopilación de datos y toma de decisión.
	Se realizarán las encuestas y observación en terreno por la comisión definida por la Gerencia Comercial.	Aplicación de encuestas y recopilación de datos por observación.
	Se generarán los informes correspondientes para posterior presentación a Gerencia General.	Generación de informe de las actividades, que recopila los datos y da sugerencias sobre la toma de decisión.
	Gerencia Comercial, se reunirá con Gerencia General para la toma de decisiones	en una reunión técnica, se tomará la decisión de cambiar o no los tipos de embalaje ofrecidos.
	Tomada la decisión de cambiar los embalajes, se abordará el plan de cambio, con el área de diseño gráfico y se comenzará el trabajo en los nuevos artes.	reuniones y trabajo del área comercial, específicamente, de diseño gráfico y características técnicas de embalajes, se trabajará en los formatos de cajas a ofrecer.
	Se tomará la decisión de embalajes a ofrecer de acuerdo a las alternativas trabajadas con el departamento de diseño gráfico.	El área Comercial, se encargará de tomar la decisión de qué embalaje ofrecer en la nueva temporada.
Monitorear y regular el desarrollo de la intervención.	Formulación de Carta Gantt con el programa de todo el desarrollo de las actividades de recopilación de datos y toma de decisión.	Revisión semanal del avance de trabajos de acuerdo a programa de Carta gantt.
	Aplicación de encuestas y recopilación de datos por observación.	Se cargarán los datos a base de datos preparadas para los modelos de encuesta y observación, y se realizará una supervisión de cumplimiento de metas semanalmente.
	Generación de informe de las actividades, que recopila los datos y da sugerencias sobre la toma de decisión.	Se generará un pre informe, 2 semanas antes de concluir el plazo, a modo de tener una orientación para Gerencia Comercial, sobre lo que definen los datos recopilados.
	en una reunión técnica, se tomará la decisión de cambiar o no los tipos de embalaje ofrecidos.	Posterior a la reunión técnica de toma de decisión sobre la modificación, se deberá informar al equipo comercial, el cambio, para poner en conocimiento a todos de los efectos del trabajo.
	reuniones y trabajo del área comercial, específicamente, de diseño gráfico y características técnicas de embalajes, se trabajará en los formatos de cajas a ofrecer.	A través del seguimiento de Carta Gantt, se evaluará el avance de los nuevos diseños de embalaje.
	El área Comercial, se encargará de tomar la decisión de qué embalaje ofrecer en la nueva temporada.	A través del seguimiento de carta Gantt, se evaluará el estado de avance de decisión final sobre los diseños, el cual no puede exceder de dos semanas según la estimación del instrumento.

Paso 3. Realiza el seguimiento y evaluación de los resultados y logros, esto significa extraer lecciones aprendidas, revelar hallazgos, formular

recomendaciones. Las evaluaciones de resultados refuerzan el seguimiento de resultados. Para ello realiza un enfoque cuantitativo y cualitativo.

a) Se presenta como primera métrica, la Carta Gantt para el desarrollo de las actividades de intervención para consecución de los objetivos.

Se recomienda hacer seguimiento semanal de las actividades.



b) Se recomienda realizar una supervisión semanal del cumplimiento de plazos, para determinar desviaciones y reaccionar a tiempo. Esta revisión, será por el líder encargado del equipo, designado por el Gerente Comercial.

c) La siguiente tabla, muestra el resumen de la encuesta aplicada, listo para generar los informes pertinentes. De acuerdo a lo que se ha obtenido de los consumidores, queda muy clara la relación entre la decisión de compra y el embalaje, lo que además está ligado profundamente a las condiciones culturales

Encuesta

Cantidad de participantes

100

Preguntas	Respuestas				Porcentaje			
	no	muy poco	relativamente	absolutamente	no	muy poco	relativamente	absolutamente
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. ¿Sabe usted de qué país proviene la fruta que compra?	5	3	7	85	5%	3%	7%	85%
2. ¿Está evaluando comprar la fruta en revisión?	2	3	5	90	2%	3%	5%	90%
3. ¿La cereza de Chile tiene un significado especial para vuestra cultura?		1	4	95	0%	1%	4%	95%
4. ¿Regala cerezas chilenas a sus cercanos?	2	5	3	90	2%	5%	3%	90%
5. ¿Prefiere los embalajes de alta gráfica para regalar cerezas a sus cercanos?		3	8	89	0%	3%	8%	89%
6. ¿Le gustan las cajas con motivos de animales de astrología China?		1	4	95	0%	1%	4%	95%
7. ¿Prefiere las cajas con motivos de animales de astrología China?	6	12		82	6%	12%	0%	82%
8. ¿Usted cree que el embalaje chileno cumple con las expectativas que ustedes desean?		9		91	0%	9%	0%	91%
9. ¿Pagaría más por un embalaje con motivos de astrología China?	5	3	4	88	5%	3%	4%	88%
10. ¿asimila calidad al embalaje con motivo de astrología China?	2	3	2	93	2%	3%	2%	93%

del país asiático, lo que representa una oportunidad de mejora muy marcada para Exportaciones Meyer.

- d) La herramienta de observación, al igual que la encuesta, es determinante para inferir que, los embalajes con motivos especiales de la cultura asiática, son mayormente requeridos que los genéricos. Lo que potencia la idea de diseñar embalajes nuevos.

Preguntas	Respuestas		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
	1	2	1	2
¿Consumidor es de origen asiático?	5	95	5%	95%
¿Realiza inspección visual de los productos?	0	100	0%	100%
¿Realiza inspección física de los productos?	0	100	0%	100%
¿Tiene una reacción positiva de compra a los embalajes con motivos culturales Chinos?	2	98	2%	98%
¿Tiene reacción positiva de compra a los embalajes genéricos?	48	52	48%	52%
¿Se acerca a regatear por productos especialmente diseñados para China, primero que para los genéricos?	2	98	2%	98%
¿Paga más en el proceso de regateo por los embalajes especialmente diseñados para China?	4	96	4%	96%

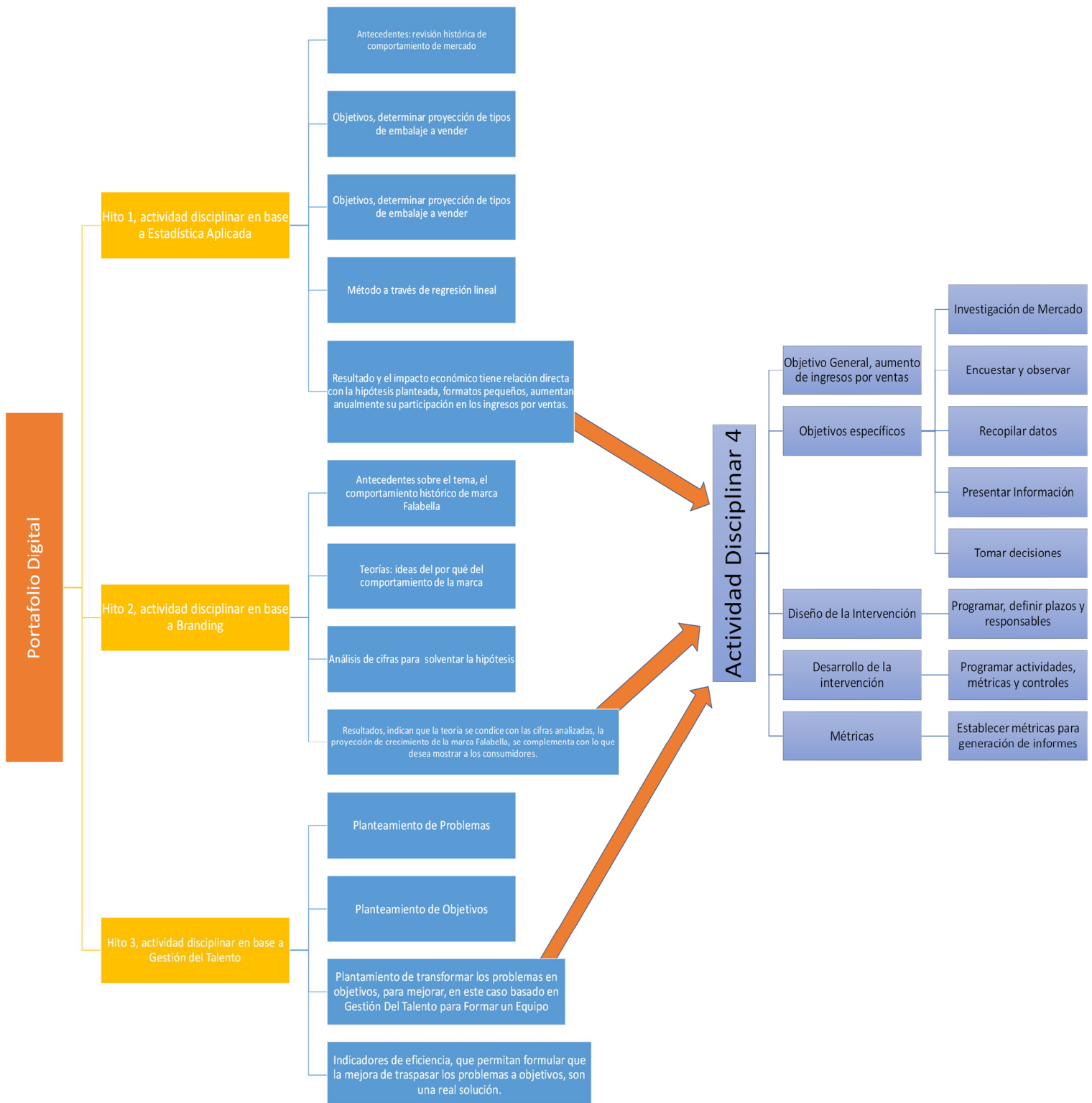
Encuesta

Cantidad de clientes observados

100

- e) Se recomienda aplicación de encuesta, para el ciclo siguiente a todos los clientes que compren el producto, a modo de reafirmar que el trabajo realizado, cumplió con las expectativas del consumidor en general y logró entender sus necesidades.

f) Paso 4. Desarrolla un mapa conceptual que integre los aspectos más relevantes de tu caso vistos en los 4 hitos.



Conclusión

A través del desarrollo de este trabajo, se logra evidenciar el aprendizaje en la asignatura Conducta del Consumidor. Mostrando, de una forma breve, que, para la problemática de Exportaciones Meyer, sobre, la hipótesis de comportamiento de sus clientes, puede utilizar la herramienta de análisis conductual y recopilación de antecedentes a través de un Estudio de Mercado para la toma de decisiones.

Herramientas como la encuesta y la observación, son mecanismos claves para obtener resultados determinantes, que sean objetivos y medibles, para traspasar rápidamente los datos a información y así tomar decisiones.

Puedo decir, que, en el transcurso de esta asignatura, Portafolio Digital y las exigencias de actividades disciplinares de cada hito, hemos conseguido abordar mecanismos de estudio y por sobre todo, mecanismos de resolución de problemas, utilizando las herramientas que nos aporta cada asignatura del ciclo correspondiente, de esta manera, podemos evidenciar el aprendizaje, pero más importante, ha sido interiorizar nuestro proceso mismo de ciclo de aprendizaje, entendiendo que el estado de conocimiento, siempre tiene un punto de quiebre, que viene de la mano con la problematización, donde surge la necesidad de interiorizarnos en un nuevo saber (Vicerrectoría Académica, Universidad UNIACC., 2019).

Conducta del Consumidor, para este caso, nos ayuda a entender el comportamiento de los consumidores en el proceso general de la compra, así como, las condicionantes que lo llevan a tomar una decisión, para este caso, cultural.

Además, relacionar este hito, con las actividades anteriores, nos permite comprender que, todas las asignaturas que vimos se pueden complementar, cuando la idea es sumar a una misma marca, a una misma idea.

Concluyentemente, esta actividad disciplinar, indica que el factor cultural si influye en el precio que el cliente chino, está dispuesto a pagar, coincide con lo expuesto en el hito 1, sobre el aumento de proporción de los ingresos por ventas, a medida

que se desarrolla un producto premium, aquí podemos hacer el nexos y migrar los nuevos modelos de embalaje, como producto destacado.