



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

Caso: AMADA Emprendimiento de Joyería

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

Docente portafolio:
Edith Carola Ubilla Briones

Estudiante (s):
Paulina Amada Maureira Canales

Santiago de Chile, 08 de septiembre de 2023

Dedicatoria

Hoy, al mirar atrás en mi camino hacia la Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas con título de Ingeniero Comercial, siento una profunda gratitud por cada paso que he dado. Este viaje no solo representa una búsqueda de conocimiento y crecimiento profesional, sino también un valiente esfuerzo por alcanzar mis sueños.

Agradezco a la persona que soy, a esa mujer apasionada y valiente que decidió dar un paso al frente, incluso cuando la vida presentó desafíos inesperados. Agradezco a mi corazón perseverante por nunca dejar de latir con la pasión por aprender y crecer.

Pero, sobre todo, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis dos tesoros más preciosos: Julieta Sol y León Inti. Ustedes dos son la fuente inagotable de inspiración que me ha impulsado a superar obstáculos, a buscar el equilibrio entre mis responsabilidades familiares y mis aspiraciones académicas. Cada sonrisa, cada abrazo, y cada desafío que enfrentamos juntos me han recordado la importancia de seguir adelante y nunca renunciar a mis sueños.

Esta dedicación a la educación no solo es mía, es nuestra. Quiero que sepan que este logro es un tributo a su amor, paciencia y apoyo incondicional. Ustedes son mi motor, mi razón para esforzarme cada día y demostrar que no hay límites cuando se persiguen los sueños.

A medida que continúo este viaje, lo hago con gratitud en mi corazón, con determinación en mi mente y con amor en cada paso que doy. Juntos, como familia, hemos demostrado que los sueños son alcanzables, sin importar cuán desafiantes puedan parecer.

Con amor y gratitud eternos,

Paulina Amada Maureira Canales

Índice	Objetivo del Portafolio Digital:	12
	Presentación del Estudiante.....	13
	Portafolio I	14
	Portafolio Digital Hito I.....	14
	Actividad Lúdica N°1– Test de Competencias	14
	Mi idea basada en un futuro académico considerando las reflexiones anteriores.....	14
	Narrativas Reflexivas - ESTADISTICA Y PROBABILIDADES	15
	Aprendizaje Previo:	15
	Problematización.....	15
	Práctica Reflexiva y Resignificación.....	15
	Creación y Transformación	15
	Evidencia de Aprendizaje 1	16
	Evidencia de Aprendizaje 2.....	16
	Evidencia de Aprendizaje 3.....	17
	Narrativas Reflexivas - INTRODUCCION A LA ECONOMIA	17
	Aprendizaje Previo:	17
	Problematización.....	18
	Práctica Reflexiva y Resignificación.....	18
	Creación y Transformación	18
	Evidencias de Aprendizaje 1	19
	Evidencia de Aprendizaje 2.....	19
	Evidencia de Aprendizaje 3.....	20
	Actividad Lúdica N°2 - Test Modelo 360°	20
	Mi idea basada en un futuro ámbito personal.....	21

Narrativas Reflexivas – ESTADISTICA APLICADA	22
Aprendizaje Previo:	22
Problematización.....	22
Práctica Reflexiva y Resignificación.....	22
Finalmente, Creación y Transformación.....	23
Evidencias de Aprendizaje 1	23
Evidencia de Aprendizaje 2.....	23
Evidencia de Aprendizaje 3.....	24
Narrativas Reflexivas – COSTOS Y PRESUPUESTOS I.....	25
Aprendizaje Previo:	25
Problematización.....	25
Práctica Reflexiva y Resignificación.....	25
Creación y Transformación	26
Evidencias de Aprendizaje 1	26
Evidencia de Aprendizaje 2.....	26
Evidencia de Aprendizaje 3.....	27
Actividad Disciplinar	28
Objetivo General:	28
Objetivos Estratégicos:.....	28
Antecedentes:	29
Conclusión	31
Bibliografía Portafolio I	31
Portafolio II	32
Narrativas Reflexivas 1 - MICROECONOMIA.....	32
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	32
Problematización.....	32

Practica Reflexiva:.....	32
Resignificación	33
Creación y transformación	33
Evidencia de Aprendizaje 1	33
Narrativas Reflexivas 2 – MARKETING ESTRATEGICO.....	34
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	34
Problematización.....	34
Practica Reflexiva:.....	34
Resignificación	35
Creación y transformación	35
Evidencia de Aprendizaje 1	35
Narrativas Reflexivas 3 – BRANDING.....	36
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	36
Problematización.....	36
Practica Reflexiva:.....	36
Resignificación	36
Creación y transformación	37
Evidencias de Aprendizaje 1	37
Evidencias de Aprendizaje 2	37
Narrativas Reflexivas 4 - MACROECONOMIA	38
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	38
Problematización.....	38
Practica Reflexiva:.....	38
Resignificación	38
Creación y transformación	39
Evidencia de Aprendizaje 1	39

Evidencia de Aprendizaje 2.....	39
Actividad Lúdica N°1	40
Pistas para crucigrama con conceptos de Branding	40
Crucigrama con conceptos de Branding	41
Reflexión Actividad Lúdica:	42
Actividad Lúdica N°2	42
Sopa de Letras:.....	42
Reflexión Actividad Lúdica:	43
Bibliografía Actividad Lúdica 2	43
Actividad Disciplinar	44
Introducción a Actividad Disciplinar.....	44
Árbol de Problemas:.....	44
Conclusión de actividad disciplinar.....	50
Portafolio III	51
Narrativas Reflexivas 1 - GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA.....	51
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	51
Problematización.....	52
Practica Reflexiva:.....	52
Resignificación	52
Creación y transformación	52
Evidencia de Aprendizaje 1	53
Evidencia de Aprendizaje 2.....	53
Narrativas Reflexivas 2 – ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	54
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	54
Problematización.....	54
Practica Reflexiva:.....	54

Resignificación	55
Creación y transformación	55
Evidencia de Aprendizaje 1	55
Evidencia de Aprendizaje 2.....	55
Narrativas Reflexivas 3 – E-MARKETING.....	56
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	56
Problematización.....	56
Practica Reflexiva:.....	57
Resignificación	57
Creación y transformación	57
Evidencias de Aprendizaje1	57
Evidencias de Aprendizaje 2	58
Evidencias de Aprendizaje 3	58
Narrativas Reflexivas 4 - DESARROLLO ECONOMICO.	58
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	58
Problematización.....	59
Practica Reflexiva:.....	59
Resignificación	59
Creación y transformación	60
Evidencia de Aprendizaje 1	60
Evidencia de Aprendizaje 2.....	61
Narrativas Reflexivas 5 – BRAND MANAGEMENT	61
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	61
Problematización.....	62
Practica Reflexiva:.....	62
Resignificación	62

Creación y transformación	63
Evidencias de Aprendizaje1	63
Evidencias de Aprendizaje 2	63
Narrativas Reflexivas 6 – GESTIÓN DEL TALENTO.....	64
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	64
Problematización.....	64
Practica Reflexiva:.....	64
Resignificación	64
Creación y transformación	65
Evidencia de Aprendizaje 1	65
Evidencia de Aprendizaje 2.....	66
Actividad Lúdica 1	66
Introducción Actividad Lúdica 1	66
Desarrollo Actividad Lúdica 1	66
Conclusión Actividad Lúdica 1	67
Bibliografía Actividad Lúdica 1	68
Actividad Lúdica 2	68
Steve Jobs - Actividad Lúdica 2	68
Bibliografía Actividad Lúdica 2	70
Actividad Disciplinar Hito 3.....	70
Introducción.....	70
Desarrollo.....	71
Árbol de problemas	71
Árbol de Objetivos:.....	72
1.1. Describir la situación futura que prevalecerá una vez resueltos los problemas:	72

1.2. Identificar y clasificar los objetivos por orden de importancia:.....	73
1.3. Visualizar en un diagrama las relaciones medios-fines:.....	74
2.1 Identificación de acciones:	74
2.2 Estrategias alternativas:.....	76
3.1 Propuesta de indicadores para medir alcance de resultados:.....	77
4.1 Análisis FODA.....	78
5.1. Conclusiones:.....	78
Bibliografía	79
Portafolio IV.....	80
Narrativas Reflexivas 1 - TALLER HABILIDADES DIRECTIVAS.....	80
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	80
Problematización.....	80
Practica Reflexiva:.....	80
Resignificación	81
Creación y transformación	81
Evidencia de Aprendizaje 1	81
Evidencia de Aprendizaje 2.....	82
Narrativas Reflexivas 2 – CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.	83
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	83
Problematización.....	83
Practica Reflexiva:.....	84
Resignificación	84
Creación y transformación	84
Evidencia de Aprendizaje 1	85
Evidencia de Aprendizaje 2.....	85
Evidencia de Aprendizaje 3.....	86

Narrativas Reflexivas 3 – TALLER DE GESTION COMERCIAL.....	87
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	87
Problematización.....	87
Practica Reflexiva:.....	87
Resignificación	88
Creación y transformación	88
Evidencias de Aprendizaje1	88
Evidencias de Aprendizaje 2	89
Evidencias de Aprendizaje 3	90
Narrativas Reflexivas 4 - EVALUACION DE PROYECTOS.....	91
Reconocimiento de aprendizajes previos:.....	91
Problematización.....	91
Practica Reflexiva:.....	91
Resignificación	91
Creación y transformación	92
Evidencia de Aprendizaje 1	92
Evidencia de Aprendizaje 2.....	93
Actividad Lúdica 1	94
Desarrollo Actividad Lúdica 1	94
TOMA DE DECISIONES	94
Conclusión Actividad Lúdica 1	95
Bibliografía Actividad Lúdica 1	96
Actividad Lúdica 2	96
Introducción de Actividad Lúdica 2.....	96
Desarrollo de Actividad Lúdica 2.....	96
Actividad Disciplinar 4	98

Introducción de Actividad Disciplinar.....	98
Desarrollo.....	99
Objetivo General:	100
Objetivos Específicos:.....	100
Metas:	100
Estrategias a Implementar	100
Indicadores propuestos:.....	102
Roles:.....	102
Recursos:	103
Decisiones:.....	103
Plazos:	104
Enfoque cuantitativo.....	107
Enfoque cualitativo	107
Conclusiones de Actividad Disciplinar.....	109
Bibliografía Actividad Disciplinar	110

Objetivo del Portafolio Digital:

El objetivo de este portafolio es entregar de manera clara como he desarrollado el proceso de aprendizaje del programa TLU, como han sido mis vivencias, reflexiones y apreciaciones personales, también poner énfasis en los conocimientos que he podido adquirir durante este trayecto y los programas durante el curso, pudiendo también dar mi opinión de los académicos de los cursos y experiencia con las metodologías desplegadas durante este aprendizaje, de la participación en los foros, la retroalimentación de lo que aprendí, la realización de los controles y trabajos semanales. Este portafolio es importante para poder ir aterrizando, reconocer como he ido evolucionando y donde me encuentro en mi desarrollo académico para lograr la ansiada titulación de Ingeniería Comercial, espero que se logre plasmar que a través del tránsito por la malla curricular y su avance ha habido una evolución en mi persona y como profesional.

Presentación del Estudiante:

Mi nombre es Paulina Amada Maureira Canales, tengo 35 años, soltera con 2 hijos. Me encuentro en este momento cesante, ya que luego de evaluar la contingencia familiar me di cuenta que era necesario darme el espacio para enfocarme en el autismo de mi hijo menor de 3 años por lo cual negocié la salida en mi antigua empresa.

Soy titulada de Tecnólogo en Administración de Personal, grado académico de Bachiller en Ciencias de la Universidad de Santiago de Chile, promoción 2010. Anteriormente ya había cursado la prosecución de estudios durante 1 año en el 2013 en la USACH, pero no fue sobre llevable con la vida familiar. Poseo más de 10 años experiencia profesional en el área de Personas y Remuneraciones. Una profesional con alto nivel de autonomía en resolución de problemas y toma de decisiones, proactiva con capacidad de liderazgo y trabajo en equipo de alto desempeño. Destaco por gestionar mejoras en procesos del área con foco en los indicadores asociados al proceso de vida del trabajador y del compromiso de estos con la empresa.

Portafolio I

Portafolio Digital Hito I

Actividad Lúdica N°1– Test de Competencias

Las preguntas del test de competencias estaba orientado al perfil profesional, si bien siento que me he podido desarrollar o me siento bien en varios tópicos consultados, dados mis 10 años de experiencia como mando medio en administración, a cargo de un equipo y con foco en recursos humanos, mis fortalezas son mi responsabilidad, creatividad y comunicación, hay aspectos en los cuales tengo la oportunidad de mejorar como lo es mi temperamento y tolerancia a la frustración, de los cuales a través de las lecturas he ido aprendiendo que capacidades debe tener un líder y que permiten reflexionar en cómo mejorar e incorporar estas aptitudes al día a día laboral, mantener la mesura para dar más tranquilidad y seguridad a mi equipo de trabajo.

Mi idea basada en un futuro académico considerando las reflexiones anteriores.

Siendo esta la segunda vez que tomo el desafío de la prosecución de estudios, Ha sido bueno ir profundizando en los distintos temas como administración, finanzas, recursos humanos, contabilidad, economía y estadística, por ejemplo y volver a despertar el pensamiento crítico e ir mejorando la gestión laboralmente. Incorporando los conocimientos ya aprendidos, aportando valor a mi área. Percibo que mi futuro académico será prospero dado que mientras estamos transitando este ciclo de aprendizaje en UNIACC vamos creciendo personal y profesionalmente, además a pesar de la distancia y modalidad hemos estado muy conectados con los compañeros acompañándonos en este proceso de aprendizaje. Me parece que cada vez vamos analizando más las situaciones, también aprendiendo herramientas que nos permitirán tomar mejores decisiones, y como los profesores nos van retando mentalmente nos volvemos más autodidactas e innovadores.

Narrativas Reflexivas - ESTADISTICA Y PROBABILIDADES

Aprendizaje Previo:

Llegue al curso con una base matemática y estadística sólida. Recordaba cómo definir variables, crear tablas de frecuencia y calcular medidas como el promedio, la moda y la varianza. Este conocimiento previo me permitió tener una comprensión conceptual sólida desde el principio, lo que facilitó la asimilación de nuevos conceptos.

Problematización:

Sin embargo, pronto me di cuenta de que había lagunas importantes en mi conocimiento. No recordaba nada sobre el análisis de probabilidades, los diferentes tipos de variables aleatorias o las distribuciones de probabilidad. Tampoco tenía experiencia en pruebas de hipótesis, la relación entre variables o la regresión lineal, entre otros temas fundamentales. Esta brecha de conocimiento me llevó a cuestionar mi percepción inicial de que el curso sería fácil. Me enfrenté a dificultades al tratar de aplicar estos nuevos conceptos a los problemas planteados.

Práctica Reflexiva y Resignificación:

Fue en este punto donde tuve que adoptar una práctica reflexiva para superar los desafíos. Me di cuenta de que necesitaba una estrategia para mejorar mi velocidad de respuesta en los controles. Fue entonces cuando decidí utilizar Excel como una herramienta adicional para resolver problemas más complejos. También comencé a centrarme en la importancia del curso en el análisis estadístico y probabilístico. Quería entender la lógica subyacente en cada ejercicio y asegurarme de que estaba aplicando mis conocimientos de manera efectiva.

Creación y Transformación:

A medida que avanzaba en el curso, encontré una valiosa oportunidad para aplicar lo que estaba aprendiendo en situaciones reales. Los foros de discusión nos

alentaron a compartir ejemplos de aplicaciones prácticas en la vida cotidiana y en la administración. Esta etapa me permitió transformar mis conocimientos teóricos en herramientas prácticas para la toma de decisiones. Pude ver cómo las estadísticas y las probabilidades eran fundamentales para abordar problemas de muestreo o para basar decisiones en datos históricos administrativos.

Además, la colaboración con mis compañeros desempeñó un papel esencial en mi proceso de aprendizaje. La resolución de dudas y la adquisición de seguridad se convirtieron en un apoyo fundamental en mi camino hacia la comprensión completa de la estadística y las probabilidades.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19Hb0SnjlfaaRqcZRc4_6fl5vfR7MBWTd/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

Este fue mi primer trabajo desarrollado en la asignatura de Estadística y Probabilidades en se nos presentó el caso de una tienda de retail que consulto en cierto horario las edades de las personas que concurrían a la tienda, en base a los resultados extraídos (se nos pidió trabajar con 84 resultados sin tabular) la muestra para responder 10 preguntas. Fue estimulante poder trasladar el conocimiento teórico a lo práctico y ver en Excel una herramienta para dar facilitar el ordenamiento lógico a la información, utilizando la Regla de Sturges establecer rangos (intervalos) etarios para poder analizarla la información agrupada. En base a la información de apuntes y lectura complementaria definir variables, frecuencia absoluta, frecuencia relativa, realizar un histograma (representación gráfica de los datos) y establecer conclusiones finales en base a los resultados.

Evidencia de Aprendizaje 2:

https://docs.google.com/document/d/1Hf9yd1fgYZpawrrlflwCPFCvDgbb_6x7/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

Este trabajo fue realizado en conjunto con mis compañeros, para la asignatura de Estadística y Probabilidades en se nos presentó un caso de cálculo de probabilidad condicional, en el cual debíamos aplicar el Teorema de Bayes para calcular en base a probabilidades aplicado a situaciones reales. Fue importante trabajar en equipo, mantener una coherencia de ideas para el desarrollo del caso, poder acompañarnos entre nosotros en su desarrollo, debatir si se había desarrollado adecuadamente cada pregunta o proponer otra forma de resolución y llegar a consensos. Aprendí en esta instancia tanto del trabajo en equipo como de la aplicación del Teorema de Bayes y su aplicación a un caso práctico.

Evidencia de Aprendizaje 3:

<https://youtu.be/-D-UyTdhVLY>

Realice un video explicando de la resolución de un caso de probabilidad, que trataba de una prueba de selección de trabajadores en base a su manejo del idioma inglés, inicialmente utilice los conocimientos aprendidos de la definición axiomática de probabilidad y su aplicación al caso descrito, posteriormente utilice la distribución binomial para la definición de variables y la aplicación de su fórmula para el cálculo probabilístico solicitado. Además de la capacidad explicativa frente a un tercero (en este caso la profesora) del cómo y por qué del desarrollo y como fui deduciendo en base a los conocimientos adquiridos.

Narrativas Reflexivas - INTRODUCCION A LA ECONOMIA

Aprendizaje Previo:

Poseía conocimientos previos sobre macroeconomía y microeconomía. Para mí, la economía estaba relacionada con el poder adquisitivo y las decisiones de compra que tomamos en nuestra vida diaria. Sin embargo, este curso me llevó a una nueva comprensión al explorar cómo la economía, a través de su premisa de la escasez de recursos, analiza la satisfacción de las necesidades de las personas y cómo los agentes económicos influyen en nuestras vidas. También aprendí sobre

el concepto de costo de oportunidad y su relevancia en la toma de decisiones, así como el papel del Estado en la gestión del gasto público y la regulación de la actividad económica.

Problematización:

El curso me llevó a cuestionar y profundizar en mi comprensión de la economía. Comencé a reflexionar sobre cómo la economía impacta nuestras vidas a través de sus premisas y objetivos. Empecé a entender cómo influye en nuestras decisiones diarias, considerando factores como el mercado y la contingencia. La pandemia, por ejemplo, me hizo pensar en si debía invertir o ahorrar, y cómo el análisis económico podía ayudarme a tomar decisiones más informadas. También me di cuenta de la importancia de comprender el funcionamiento de los mercados y cómo esto se relaciona con nuestra realidad nacional.

Práctica Reflexiva y Resignificación:

El curso me brindó la oportunidad de realizar una práctica reflexiva más profunda. Comprendí que debía considerar factores como las dificultades de ingresar a un nuevo mercado y los vicios inherentes a diferentes industrias. Aprendí a evaluar las barreras de entrada antes de tomar decisiones sobre competir o retirarme. Todo lo que aprendí me ayudó a comprender los factores que deben tenerse en cuenta al administrar y cómo estamos influenciados por la situación actual y futura de los mercados.

Creación y Transformación:

A medida que avanzaba en el curso, me di cuenta de que había experimentado una transformación en mi enfoque hacia la economía. Ya no la veía como algo abstracto, sino como una disciplina con aplicaciones prácticas en mi vida. Comencé a tomar decisiones más fundamentadas, considerando el costo de oportunidad y las condiciones del mercado. Además, mi perspectiva se amplió para

contemplar los aspectos económicos de la sociedad en general. Esta transformación me permitió ver la economía como una herramienta para un pensamiento más crítico y una toma de decisiones más informada.

Evidencias de Aprendizaje 1:

<https://docs.google.com/document/d/13VAXTIUzXNJqZZ5Y5sSLOV0SpoKfZzcl/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

Bajo la premisa “Qué, cómo y para quién producir” de este trabajo pude explorar que es lo que motiva a las empresas para producir y su motivación es maximizar sus beneficios económicos, que es importante tomar en cuenta la oferta y demanda de factores de producción ya que estos determinan a través del trabajo, el salario y capacidad adquisitiva de nuestros compradores. El costo de los insumos (mano de obra, materia prima, tecnología, tierra u otros) que repercute sobre el precio final y delimita que tan competitivos somos frente a otros productos de similares características y si logramos cumplir el objetivo empresa de rentabilizar.

Evidencia de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1Hv15CcT30c9Z1CchO1QFvng3y2sk9tKA/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

En este trabajo se buscaba identificar los distintos sectores económicos y dar un ejemplo de empresas chilenas que fuesen representativos en cada caso. Además, realice un flujo grafico explicativo del proceso productivo donde se aprecia factores productivos y como estos se relacionan con la empresa para aportan al proceso productivo y a la fabricación de un producto que puede ser tangible o no tangible. Finalmente aprendí de las instituciones a cargo de dar cumplimiento y fiscalizar el cumplimiento de la legislación como la CMF, Superintendencias, SII, Servicio Nacional de aduanas entre otras.

Evidencia de Aprendizaje 3:

<https://www.youtube.com/watch?v=gORXdCxiXEo>

Para el examen final en su segundo ítem se nos solicita realizar una exposición para responder a dos preguntas, En el video ejemplifique y explique en cada caso. En la primera consultaban el rol de la economía de los agentes económicos y posteriormente nos pedían explicar los diversos niveles de inflación. Inicialmente explique cómo los agentes se encuentran relacionados y poseen relaciones de dependencia entre unos y otros. Con respecto a la inflación indique inicialmente que significa la inflación o la pérdida de poder adquisitivo del dinero y posteriormente con respecto a los niveles de inflación di ejemplos de nuestra realidad Latinoamericana.

Actividad Lúdica N°2 - Test Modelo 360°

Realice el test modelo 360°, con el cual podemos responder acerca de mis actitudes, aptitudes y hábitos en relación a mi estado actual y también estableciendo un paralelo con respecto a lo esperado que debo poseer en relación al perfil de egreso profesional.

A modo de reflexión, como indique en el test he trabajado en mi para ser una buena líder de mis equipos de trabajo y para mi familia entre mis **fortalezas**, la **creatividad**, esta me inspira, me da dinamismo, me permite no caer en estático y rígido, de ver mejores formas para realizar una misma actividad y de continuamente estar evaluando como mejorar y reaprender. **Buena actitud**, independiente de los problemas que pueda enfrentar es importante mantener una buena actitud y estar consciente de nuestro comportamiento para con las demás personas, dar un buen trato y brindar estabilidad a las otras personas.

Responsabilidad, para mi habla de entender la magnitud de los problemas y de enfrentarlos de manera positiva e integral, de brindar coherencia a mi equipo, a mis hijos, entre otros. Brindándoles estabilidad, también compartiendo la responsabilidad, dándoles márgenes de acción dentro de los cuales ellos toman

decisión y se responsabilicen por estas decisiones, aun cuando el responsable final sea mi persona. Cumplir con las entregas de la información que no afecte a otras áreas operativas de la empresa, entre otras cosas. Con respecto a la **comunicación**, me parece para mi es vital que fluya la comunicación, ya sea ideas, problemas, soluciones, mejoras que podamos aplicar es importante mantener los puentes de comunicación abiertos, que esta sea horizontal y de escucha activa. También en el cómo enfrente lo errores comunicándolos y brindando una solución.

Respecto a mis **debilidades** poseo la mediana **tolerancia a la frustración**, ya que cuando pongo ganas, esfuerzo y recursos en algo espero que salga bien, sin embargo, si esto no resulta de acuerdo con lo planeado me desmotivo. No completamente, pero al menos vivo este pseudo luto, hasta que me animo nuevamente a probar. Me parece que mi **desmotivación** va ligada a lo anteriormente expresado o cuando las ideas planteadas no son validadas, pero sé que debo perseverar. Finalmente, otra debilidad es mi **temperamento** que, si bien me agrada tener fuerza y empuje, me juega malas pasadas ya que siento muy intensamente los fracasos, puedo ser un tanto impulsiva en los momentos menos adecuados. Pero sigo trabajando en mí. Para ser una persona responsable, consciente y coherente con mi equipo y familia.

Mi idea basada en un futuro ámbito personal.

En relación a lo anterior espero continuar reaprendiendo y mejorando con respecto a mis oportunidades de mejora. Me imagino en un futuro más mesurada para poder darle mayor estabilidad a mi entorno además de tener más aliento para no desmotivarme cuando no resultan las cosas. Con respecto a mis fortalezas espero mantenerlas y adquirir otras como la Gestión de conflictos y en la Capacidad de negociación, que me parecen muy valiosas y necesarias si espero continuar escalando en la jerarquía organizacional y adquiriendo más responsabilidades.

Narrativas Reflexivas – ESTADISTICA APLICADA

Aprendizaje Previo:

Al comenzar este ciclo, ya contaba con conocimientos previos en estadística, pero mi enfoque previo era más general. Durante las primeras semanas, mi atención se centró en el análisis estadístico y en particular, en la comprensión de la dependencia de las variables en estudio. Esto fue un punto de partida importante, ya que me permitió recordar conceptos clave como la correlación entre variables y los coeficientes relacionados, como el coeficiente de correlación y el coeficiente de determinación.

Problematización:

A medida que avanzaba en el curso, me encontré con desafíos y preguntas que necesitaba abordar. La problematización surgió cuando intenté aplicar estos conceptos a situaciones específicas. Comencé a cuestionar la importancia de conocer la dependencia de las variables y cómo determinar si la correlación entre ellas era nula, débil, moderada, fuerte o perfecta. Esto me llevó a la reflexión sobre cómo estos conceptos se podían aplicar en análisis estadísticos reales y cómo podían mejorar la toma de decisiones como administrador.

Práctica Reflexiva y Resignificación:

Mi práctica reflexiva se centró en buscar información adicional para profundizar en mi comprensión. Leí apuntes, textos complementarios y vi videos clases para consolidar mis conocimientos. Además, participé activamente en el foro, lo que me permitió discutir ideas y clarificar dudas con otros estudiantes. A través de esta práctica reflexiva, comencé a ver la importancia de lo aprendido y cómo podía aplicarse en situaciones prácticas. Pude resignificar los conceptos y ver cómo podían mejorar mis habilidades de análisis estadístico.

Finalmente, Creación y Transformación:

La última etapa de este proceso de aprendizaje es la creación y transformación. Ahora, puedo implementar lo aprendido en análisis estadísticos reales. Tengo la capacidad de determinar si existe una correlación entre las variables y evaluar la calidad de nuestras estimaciones. Esta herramienta no solo es valiosa en la toma de decisiones como administrador, sino que también es aplicable a una amplia gama de datos, ya sean históricos o muestras específicas. A medida que avanzo en mi curso, estoy experimentando una transformación en mi enfoque hacia la estadística, viéndola como una herramienta poderosa para la toma de decisiones informadas y la mejora de los procesos en el ámbito de la administración.

Evidencias de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1Tteiz2B9jIWDsFHvbcgeTz6M_CbmN4O_/edit?usp=sharing&ouid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

Se realizó el análisis utilizando el método de prueba hipótesis, para decidir sobre un determinado parámetro con respecto a la muestra nos presentaron 4 casos, debimos establecer la hipótesis nula y alternativa, seleccionar el nivel de significación para establecer el % de confianza en cada caso, seleccionar adecuadamente el estadístico muestral, calcular e identificar los valores críticos o zona de rechazo para nuestra hipótesis nula, verificar en que zona cae nuestro estadístico de prueba y tomar las decisiones de validar o rechazar la hipótesis nula. Finalmente, una vez realizado esto presentar una conclusión por cada caso en base a la evidencia muestral.

Evidencia de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D1zhXEUC8r-12QXq7eBr8WbyQQgprEX/edit?usp=sharing&ouid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

En este trabajo se realizó regresión lineal para 3 casos propuestos de los cuales en el transcurso de la semana 6 nos enseñaron a utilizar la herramienta de análisis en Excel permitiendo mayor rapidez para la obtención de los datos pero debí poner más énfasis al análisis propiamente tal y a establecer la función de regresión en base a los datos de la muestra informada, interpretar por ejemplo el coeficiente de determinación que nos indica cuando de la variable dependiente se explica por la variable independiente. También a partir coeficiente de correlación si las variables se encuentran relacionadas o no. Finalmente realice distintos contrastes de hipótesis para verificar si nuestros Beta1 que es la pendiente de nuestra función es distinta o no a 0, lo que invalidaría nuestra función en caso de serlo.

Evidencia de Aprendizaje 3:

<https://youtu.be/Zu78rFW0NFU>

Debí realizar un caso propuesto, identificar variables, me fue solicitado realizar el cálculo de intervalos de confianza con distinto % de significancia uno al 95% de confianza y otro al 90% y establecer conclusiones en base a los cálculos obtenidos. En dicho caso utilice el estadístico de confianza para la media con desviación estándar de una población conocida $n > 30$, dada que la muestra era de 65 sujetos y en relación a los cálculos obtenidos obtuve que Mientras mayor sea intervalo de confianza (diferencia entre límite superior e inferior), mayor seguridad de que nuestro intervalo contenga verdadero valor de la media poblacional buscada. En nuestro caso particular vemos que al aumentar la confianza de un 90% a un 95% efectivamente crece la brecha entre el límite superior e inferior de nuestros Intervalo de confianza para la media poblacional en puntos, pero en este caso no parece ser tan significativo. Como se nos indica en los apuntes el ideal es que el intervalo sea menor para una confianza mayor.

Narrativas Reflexivas – COSTOS Y PRESUPUESTOS I

Aprendizaje Previo:

Al inicio de este ciclo, contaba con algunas nociones de costos debido a haber cursado previamente el curso de Contabilidad I. Sin embargo, en cuanto a la confección de presupuestos, carecía de información y conocimiento. Esta falta de familiaridad inicial con el tema me hizo sentir un poco perdida. Sin embargo, mi base en contabilidad me proporcionó un punto de partida útil.

Problematización:

A medida que avanzaba en el curso, me encontré con desafíos y preguntas que necesitaba abordar. La problematización se centró en comprender el contexto analítico detrás de los presupuestos y cómo esta herramienta era fundamental para el sistema de gestión financiera de una organización. Comencé a ver la importancia de la liquidez para el cumplimiento de la planificación y desempeño empresarial y cómo los presupuestos no son estáticos, sino que pueden ajustarse según los pronósticos para obtener beneficios financieros óptimos. También comprendí cómo los presupuestos contribuyen a la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Práctica Reflexiva y Resignificación:

Mi práctica reflexiva se centró en profundizar en mi comprensión de los conceptos clave del curso. Aprendí sobre la identificación, clasificación y acumulación adecuada de costos, así como la importancia de vincular esta herramienta con los objetivos de la empresa. Comprendí cómo el presupuesto se convierte en una herramienta esencial en la planificación financiera y cómo puede ayudar a las empresas a mantenerse o a continuar creciendo. Esta fase de reflexión me permitió resignificar los conceptos y ver cómo se aplicaban en situaciones prácticas.

Creación y Transformación:

A partir de los conocimientos adquiridos, tengo la capacidad de confeccionar presupuestos de manera efectiva y comprender su relevancia en la gestión financiera de una organización. Estoy más nutrida para evaluar, ajustar presupuestos según las necesidades y los pronósticos, lo que me permite contribuir al proceso de toma de decisiones tanto estratégicas como operativas. Este conocimiento se ha convertido en una herramienta vital en mi arsenal de habilidades para la gestión empresarial.

Evidencias de Aprendizaje 1:

<https://docs.google.com/document/d/1Xxn6GPzf8E9umLP06y2TNDx3GjWoxkA1/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

En conjunto con mis compañeros el caso de una empresa productiva donde en su contabilidad de costos utilizamos el costeo estándar, que permite evaluar el desempeño y el comportamiento de los costos de producción, también evaluar la diferencia entre lo planeado y lo realizado. Desarrollamos e identificaremos, los costos estándar unitarios, libro diario, resultados del mes de junio, entre otros. Para eso último utilizamos costeo directo y costeo por absorción.

Evidencia de Aprendizaje 2:

https://docs.google.com/document/d/1juv0KO2GyCY6qF5n5wrcrz8_8EpeR_xrh/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

Se me presentó el caso de una empresa, donde debí realizar las distintas etapas asociadas a la elaboración de presupuesto partiendo por el presupuesto de ventas donde establecemos la proyección de cuanto esperamos vender, continuamos con el presupuesto de producción donde establecemos las cantidades a producir considerando nuestro inventario inicial y estándares de inventario, y calcular a través de nuestro presupuesto de materias primas, presupuesto de mano de obra y presupuesto de CIF (costos indirectos de fabricación), para establecer

nuestro costo total de producción y establecer el costo unitario. Luego trabajamos en nuestro presupuesto de flujo de caja para contar con el dinero necesario para poder ejecutar lo planteado por la organización. Finalmente realice el estado de resultados donde llegue a la conclusión final de que en este caso se debe realizar un estudio de costeo y ajustar el presupuesto ya que los resultados de la empresa eran de pérdida.

Evidencia de Aprendizaje 3:

https://docs.google.com/document/d/10rwAoHZdoILFoi8ON3_SJhkgC4KKJBSr/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

<https://youtu.be/zUsnBxFu8vl>

El examen fue solo practico, y consto de 2 etapas:

Primera etapa: realización de 2 casos en el que se solicitó realizar presupuesto de compra y consumo de materiales y en el otro caso un presupuesto de mano de obra directa.

Segunda etapa: responde 2 preguntas ¿Cómo se relaciona el presupuesto maestro con otros presupuestos? Mas que nada definí que el presupuesto maestro unifica los otros presupuestos que en él se ven reflejadas todas las áreas de la organización y expliqué como se deben ir realizando los presupuestos que cada uno esta alineado a otro anterior a él y que su desarrollo es progresivo. Y que el presupuesto maestro mejorar nuestra eficacia respecto al control de la gestión de los recursos de nuestra empresa. Pregunta 2: ¿Cómo se relaciona el presupuesto maestro con el plan estratégico de la organización? En síntesis, indique el que presupuesto maestro provee estabilidad y recursos al plan estratégico que fija los objetivos y planes a corto, largo plazo, define quienes somos como empresa y hacia donde vamos, como queremos estar posicionados como empresa en el mercado en unos años más.

Actividad Disciplinar:

Prosims es una gestora inmobiliaria con más de 40 años en el mundo inmobiliario. A través del tiempo, ha participado activamente en la construcción de proyectos habitacionales, edificios de oficinas y parques industriales, siendo líderes en el desarrollo de proyectos de segunda vivienda, en la V región norte.

A la fecha ha desarrollado 54 proyectos, en Santiago y V región, con un total de 3.550 propiedades vendidas lo que representa una superficie construida de 280.00 m² y una urbanización superior a los 1.600.000 m², inversión correspondiente a US\$ 415.000.000.

Si bien a esta empresa sus cifras la avalan desde el estallido social y posterior crisis sanitaria COVID-19 ha debido reducir su personal en casi un 50%, lo que lo ha llevado a tener una alta carga laboral para sus trabajadores y esto el último tiempo se ha reflejado en continuas licencias médicas. Lo que ha resultado en un déficit de horas trabajadas en las distintas áreas de la empresa.

Objetivo General:

Reducir los días de licencia médica, de los trabajadores de la empresa Prosims para el año 2023

Objetivos Estratégicos:

- Identificar las áreas de la empresa donde se producen más días de licencias médicas.
- Establecer que factores inciden en la existencia de días de licencias medicas

- Identificar medidas correctivas para atenuar la cantidad de días de licencias médicas.

Antecedentes:

Desde diciembre 2019 (dotación inicial: 50 trabajadores) a Julio 2020 (25 trabajadores) comienzan las desvinculaciones de al menos 2 trabajadores por cada área.

A comienzos de marzo de 2020, la empresa comienza una migración escalonada a teletrabajo y semipresencialidad.

En mayo 2020 ya todos los trabajadores se encuentran en teletrabajo.

En junio 2020 se envían a 4 personas del área de Servicios Administrativos a suspensión laboral, con lo cual otros trabajadores asumen estas funciones.

Diciembre 2021 un trabajador de Postventa sale con licencia médica continua.

Enero 2021 la empresa traslada sus operaciones desde Santiago Centro a Peñalolén.

Junio 2021 uno de los trabajadores de Administración y Finanzas sale con licencia médica continua.

Agosto 2021 se contrata un reemplazo para cubrir las licencias del trabajador con licencia continua de Administración y Finanzas.

Septiembre 2021 dos de los trabajadores de Administración y Finanzas salen y uno del área de Marketing con licencia médica continua.

Octubre 2021 se contrata un reemplazo para el otro trabajador de Administración y Finanzas.

Octubre 2021 vuelven a presencialidad 3 personas del área de Servicios Administrativos y 1 es desvinculada.

Noviembre regresan uno de los trabajadores de administración y finanzas y el trabajador de Marketing.

Debido a la crisis económica no ha habido aumentos de rentas para el personal.

Los factores de incidencia en el número de licencias médicas (variable dependiente), podría estar determinado por las siguientes variables independientes:

- Disminución de la dotación
- Incremento de la carga laboral
- Aumento en tiempos de traslado
- Composición del hogar y cuidado de niños menores de 2 años.
- Disminución de tiempo de ocio de los trabajadores
- Invariabilidad de rentas a pesar del aumento IPC los últimos 2 años

Se propone realizar un levantamiento de la información de licencias médicas para identificar en que área de la empresa se producen más, también realizar un estudio psicosocial para identificar causas de este alto número de licencia dentro de la empresa, con el personal que aún se encuentra activo, identificar problemáticas y tomar medidas de mitigación. Ya que al no identificar y su incidencia en los trabajadores los días de inasistencias por licencia médica podrían aumentar.

De acuerdo con la SUSESO en su publicación Informe estadístico 2020 de licencias médicas en Chile, en agosto 2021 indica que: diagnósticos por trastornos mentales, que aumenta en un 19%.

Conclusión:

La empresa Prosims debe realizar un estudio para identificar las áreas donde se tiene mayor cantidad de licencias médicas, además debe realizar una encuesta psicosocial que permita levantar la información de que factores son los que más inciden en el alto número de licencias médicas.

Si la empresa no realiza el estudio estadístico pertinente es probable que continúe aumentando el número de días por licencias médicas ya que si algunos trabajadores salen con licencia hay otros que deben asumir estas funciones y se sobrecargan de trabajo.

Otra posible opción es que la empresa comenzara a recontratar parte de la fuerza laboral funcional que fue desvinculada, sin embargo, esto debe revisarse en el con el presupuesto maestro de la compañía.

También la empresa debe comenzar a plantearse reubicarse o contratar personal aledaño a la zona donde se encuentra actualmente situada.

Bibliografía Portafolio I:

- Uniacc, (2019). El Ciclo de Aprendizaje: La Problematización como estrategia para el logro de aprendizajes significativos. Apunte de clase., Portafolio Digital 1, Vicerrectoría Académica, Universidad UNIACC.
- UNIACC. El Portafolio Digital como Estrategia de Reflexión y Aprendizaje. Programa TLU. Vicerrectoría Académica, Universidad UNIACC.
- González, M. (2013). Enseñar a pensar: desafío ético de la educación crítica. Santiago: Universidad academia de humanismo cristiano.
- Flórez Ochoa, R. (2005). Autorregulación, metacognición y evaluación. Acción Pedagógica. 9(1): 4-11, 2000. Mérida: D - Universidad de los Andes Venezuela.

- Osses, S; Jaramillo, S. (2008). Metacognición: un camino para aprender a aprender. Estudios pedagógicos (Valdivia), 34(1), 187-197.
- Benavides, Pañeda, R. (2013) Administración (2a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Capítulo 2 Planeación. Páginas 37-45.
- Varela, R. (2014) Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (4a. ed.), Distrito Federal: Pearson Educación, Capítulo 6 De cero a la oportunidad de empresa. Páginas 255-263.
- Informe Estadísticas LM y SIL 2020 <https://www.suseso.cl/605/w3-article-652634.html>
- Bocaz, C. (2019). Pruebas de Hipótesis. Apunte de clase Semana 4, Estadística Aplicada, Universidad UNIACC.

Portafolio II

Narrativas Reflexivas 1 - MICROECONOMIA.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Hace muchos años cuando estuve estudiando tanto el Tecnólogo, como en la prosecución de Ingeniería Comercial, ya había cursado el ramo de Microeconomía, sin embargo, con el pasar del tiempo estos se me han ido olvidando. Es por esto que volver a refrescar los conceptos y variables como se afectan unas a otras me ayuda a tener una visión más amplia de la realidad local y aumentar mi lenguaje técnico en materia económica

Problematización:

El volver a comenzar este nuevo año académico, no ha sido sencillo, volver a hacerse el tiempo para estudiar, las dudas que puedo poseer respecto a la profundización solicitada en foros que muchas veces no tiene respuesta en los apuntes o material complementario por lo cual debemos salir a buscar en la red la información o la profundización en la comprensión solicitada para dar respuesta a las consultas de los foros.

Practica Reflexiva:

En la medida que vamos profundizando en los conocimientos, cada vez nos vemos más retados a buscar diversas fuentes de información para poder tener un

entendimiento más amplio del tema, además de comprender su aplicación, para poder realizar análisis, establecer alcances y realizar estimaciones del comportamiento del mercado, por ejemplo

Resignificación:

De igual forma esto representa un reto mental, y nos invita a fomentar el autoaprendizaje a darnos cuenta que es importante estar constantemente aprendiendo e irse actualizando, entender cómo funciona nuestro mercado, donde estamos situados, también la aplicación de estos conocimientos, como el costo oportunidad de cada decisión que tomamos, como se desempeñan la oferta y demanda, como obtener nuestro mayor beneficio en la producción, nos invita a la optimización, la mejora continua.

Creación y transformación:

Ha sido importante para mí crear una visión más general de la microeconomía, poder saber de qué manera puedo implementar estos conocimientos en cualquier empresa, ya sea productiva o de servicios en la que me pueda encontrar ayudando a marcar un norte y velar por los intereses de esta, optimizando los beneficios que podemos obtener de la producción y tomando decisiones más informadas contemplando el escenario local.

Evidencia de Aprendizaje 1:

<https://docs.google.com/document/d/1B87nYVmJH2XQeY6WfYg49WrTR5eAf1nY/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

A través del presente trabajo se busca investigar las siguientes industrias: Pollos, Farmacias, Automóviles y Perfumes. Clasificar en la estructura de mercado por la cual operan, para describir y comparar sus diferentes componentes, aplicando los supuestos que caracterizan a cada estructura, mediante el análisis de las operaciones de las industrias investigadas. Además, explica claramente el número de empresas que participan, las inversiones iniciales para poder participar en estos mercados, la competencia existente, las regulaciones legales, a los supuestos existentes en el modelo y cuáles de ellos se encuentran o no presentes en los mercados analizados.

Narrativas Reflexivas 2 – MARKETING ESTRATEGICO.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Anteriormente no poseía conocimiento alguno de Marketing propiamente tal, si bien habíamos vistos en algunos ramos descripciones y su función para la generación de las ventas no habíamos profundizado en sus implicancias, por lo cual al comenzar el curso me encontraba en territorio desconocido, lo cual inicialmente me causó un poco de inquietud y miedo de no saber cómo enfrentaría lo que se nos venía.

Problematización:

La docente desde un inicio nos llevó a poder analizar como el marketing estratégico era implementado en la realidad y nos preguntó ¿qué aspecto de su microentorno WOM fue capaz de visualizar y que su competencia actual no vislumbró?, basándonos en la metodología de las 5 fuerzas competitivas de Porter, fue el reto inicial el que nos complicó inicialmente ya que todo era muy reciente y nos solicitaban analizar, clasificar e implementar dicha metodología.

Practica Reflexiva:

Fue super interesante, poder analizar este caso ya requería investigar de la historia de esta empresa propiamente tal, que se caracteriza por la innovación, donde nace, analizar como llegó a nuestro país y donde se encuentra posicionada hoy, cuáles son sus aciertos, también qué papel jugó la ley de portabilidad y la eliminación de las barreras para cambiarse de compañía,

cómo se relaciona con las otras empresas de su rubro, con sus clientes, sus proveedores, fue muy revelador darme cuenta que el marketing no era incomprensible ni etéreo como pensaba.

Resignificación:

Muy importante fue darme cuenta que existen muchas metodologías que se deben implementar para poder realizar un análisis de la situación actual y darnos cuenta de que manera aprovechar nuestro potencial, que es importante alinear los objetivos empresa con los colaboradores y poder brindar coherencia en nuestro quehacer en general tanto para nuestros trabajadores, productos, clientes y proveedores. También fueron vitales para mí, los videos de la docente Paulina Vera Benavente, que fueron muy claros a la hora de entregar estos conocimientos y el hilo conductor de como implementar estas metodologías.

Creación y transformación:

Fue importante poder realizar trabajos prácticos de planificación estratégica definir acciones, responsables, tiempos de acción y acciones correctivas necesarias para que esta sea efectiva y eficiente es que debemos ser metódicos en su control y corrección para alcanzar los objetivos propuestos de las empresas donde me poder encontrar posicionada en el futuro.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1qtqJeNG_pl9NCMyqSCgiUWQFXijVv_vOF/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

A través del presente trabajo se busca realizar la planificación estratégica que es un proceso que permite a las empresas mantenerse permanentemente adaptadas a su entorno, para esto es necesario: examinar el entorno externo e interno de una organización, estimar la situación competitiva de esta de acuerdo con las herramientas de análisis situacional aplicadas y con ello establecer objetivos y estrategias a aplicar. Esto realizando un análisis de entorno externo e interno, diagnosticando la posición competitiva de la empresa en este caso Posiciona, OTEC que nace el año 2009 con el propósito de brindar capacitación que permita la

entrada y desarrollo en el mundo laboral de las personas para la mejora continua de instituciones, empresas y organismos del Estado.

Narrativas Reflexivas 3 – BRANDING.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Si bien el Branding y el Marketing están relacionados son 2 cosas distintas, el marketing te habla de las acciones. Por lo que inicialmente me encontraba muy perdida no lo entendía conceptualmente, ni de que se trataría el curso, por lo que me encontraba con mucha incertidumbre.

Problematización:

Nuestra docente inicialmente, nos llevó a preguntarnos que es el Branding, para que pudiésemos irnos poniendo al tanto de lo que trataríamos durante el curso, conceptos como marca, creación de marca, agregar valor, imagen eran completamente desconocidos para mi persona.

Practica Reflexiva:

Fue muy importante ir aprendiendo y desarrollando de la mano, he visto que en este curso la docente Pilar Veliz Pasmíño fue super activa y nos mantuvo siempre interesados, enviando material complementario para mantenernos alerta y profundizamos colectivamente los conceptos. Resolvió nuestras dudas de forma oportuna y aun cuando este ha sido un ramo que no es fácil, fue positivo todo el proceso de aprendizaje desarrollado.

Resignificación:

Valioso el branding poder desarrollar adecuadamente el nombre, logotipo, leyenda para nuestra compañía nos permite darle consistencia, coherencia y sustento a nuestra marca. Generar valor para ella y posicionarse en la mente de los

consumidores. Me parece super valioso este conocimiento para desplegarlo al momento de crear nuevas marcas, o potenciar las antiguas.

Creación y transformación:

Ha sido importante para mí poder conocer el mundo del branding, entender cómo se comportan las grandes empresas que poseen más de una marca o una la despliegan en distintos rubros, como estas sirven para poder orientar tus productos o servicios a distintos mercados, como dependiendo de tu gestión pueden afectarse o actuar de forma independiente. Me sirvió para poder ver a las marcas como un organismo con su propio público y personalidad e identificar como crear valor en ella.

Evidencias de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1QsJRSEe_Wyj7q2yhltigXhm-G7t5d5eM/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

A través del presente trabajo tiene como objetivo identificar el fenómeno de la comunicación general en el contexto de la web 2.0. Con respecto a la marca WOM o Word of mouth que llega a Chile a principios del 2015, a partir de la compra de Nextel.

Evidencias de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/17Vsu1GD19NfPIMDqcsaDHVfEYIP4SA9S/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

En el presente trabajo se desarrollará el proceso de conceptualización creativa, para la creación de una nueva marca de comida para bebés que desea ingresar al mercado nacional, se definirá su nombre, comunicación visual, colores, logotipo, packaging justificando cada una de las elecciones realizadas, además se explicará de forma clara el efecto positivo que espero tener el mercado con cada uno de los elementos anteriormente descritos.

Narrativas Reflexivas 4 - MACROECONOMIA.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Hace muchos años cuando estuve estudiando tanto el Tecnólogo, como en la prosecución de Ingeniería Comercial, ya había cursado el ramo de Macroeconomía en 2 oportunidades, sin embargo, con el paso del tiempo estos conocimientos se van olvidando. Pero de igual forma hay conceptos generales que si poseía como inflación, desempleo, conozco los agentes económicos sus relaciones. Pero no recordaba otros muchos conceptos y relaciones que si se establecieron en el presente curso.

Problematización:

El profesor constantemente nos plantea supuestos y nos solicita analizar cómo se comportan las variables macroeconómicas, lo cual es bastante retador dado que no soy muy buena en abstraerme, poder dilucidar esto, por lo cual he debido buscar mucha información, videos, entre otros para poder comprender y obtener la profundización necesaria para dar respuesta a las consultas de los foros de Macroeconomía.

Practica Reflexiva:

Entiendo que el conocimiento sin poder aplicarlo es como texto muerto, es por esto que ha sido fundamental para mi obtener información de diversas fuentes para tener un conocimiento más acabado de los temas.

Resignificación:

Me ha parecido muy interesante ver como las economías de los países se afectan unos a otros ya sea por el ingreso o salida de divisas, las inversiones, la inflación, que es importante tener superávit en tu balanza de pagos para poder como país responder a tus responsabilidades financieras, poder realizar políticas fiscales. También aprender de la importancia de las políticas monetarias y el rol del Banco

Central. Como también las decisiones en políticas expansivas o restrictivas afectan la economía, a las familias, las empresas, la banca que actúan como una suerte de célula ya que cada decisión afecta y permea al resto. Que es importante fomentar el desarrollo o mantenerlo para asegurar la calidad de vida de las familias, entre otros temas.

Creación y transformación:

El proceso de aprendizaje me ha permitido comprender los problemas económicos, como estos pueden ser múltiples y se afectan y potencian unos a otros, que estos son parte de los ciclos económicos para los cuales es vital que los países cuenten con herramientas para poder abordarlos, ya sea a través de sus políticas fiscales como políticas monetarias y poder revertir o intentar frenar lo más posible cuando se viene una recesión. También para comprender que quienes más pierden cuando existe la inflación y desempleo son las personas

Evidencia de Aprendizaje 1:

<https://docs.google.com/document/d/1EGWhXg3YpDoNR4ZeDxHqMloRZIIc5Dj/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

A través del presente trabajo se explicará cómo se relacionan los distintos agentes de la economía: familias, empresas, gobierno y sector externo. Se analizará cómo reaccionan estos distintos actores de la economía ante los cambios del entorno macroeconómico y sus distintas variables componentes, por medio de preguntas de análisis.

Evidencia de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1TyahVsmZIkJF-Sps5G9qvC6AvnYdVXx/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

A través del presente trabajo en base a los contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales abordados durante el curso, se desarrollarán como objetivo: comprender cómo ciertos fenómenos impactan en la balanza de pagos de dos países que están interactuando para explicar los efectos en la balanza de pagos, a través de la investigación empírica sobre distintas situaciones económicas de la realidad del país. También se analizará cómo se generan en la realidad los problemas económicos, cuáles son sus consecuencias en la economía y sus principales variables, por medio de la investigación de casos reales ocurridos y proyectados para explicar cómo estos fenómenos impactan en la balanza de pago de dos países que están interactuando entre sí. Se trabajará bajo el supuesto de Chile y Estados Unidos, analizándose las siguientes situaciones planteadas y como se ve afectada la balanza de pagos:

- a) Estados Unidos sube su tasa de interés y esta queda más alta que la chilena
- b) Estados Unidos aumenta sus compras de cobre chileno
- c) Chile invierte en una fábrica de cartones en Estados Unidos
- d) Estados Unidos invierte en una mina de oro en Chile

Actividad Lúdica N°1

Pistas para crucigrama con conceptos de Branding:

Horizontales:

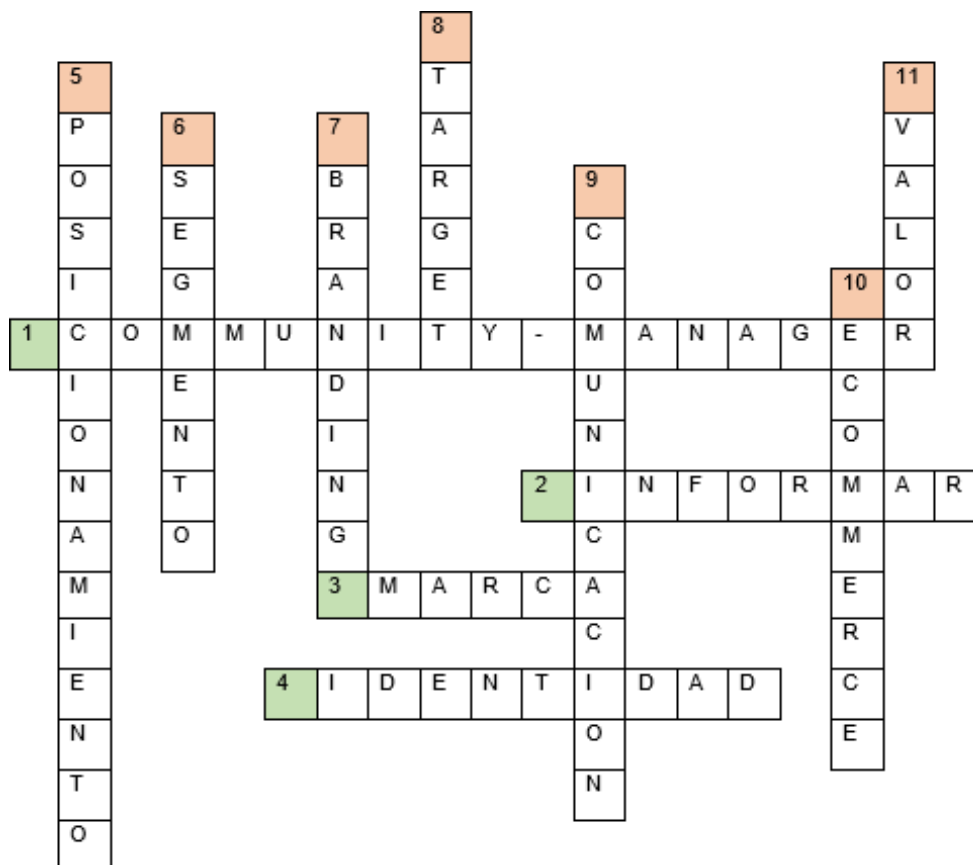
1. Comunicar una noticia sobre algo, declarar, enterar
2. Profesional encargado de “gestionar la marca en Internet”.
3. Posiciona el producto en la mente del consumidor y crea lealtad del cliente.
4. Todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios.

Verticales:

5. Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor

6. Método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos.
7. Arte para gestionar una marca y así poder aumentar la rentabilidad de la marca a largo plazo
8. Conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio
9. Proceso mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.
10. Comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet.
11. Se produce a raíz de una ventaja competitiva

Crucigrama con conceptos de Branding:



Reflexión Actividad Lúdica:

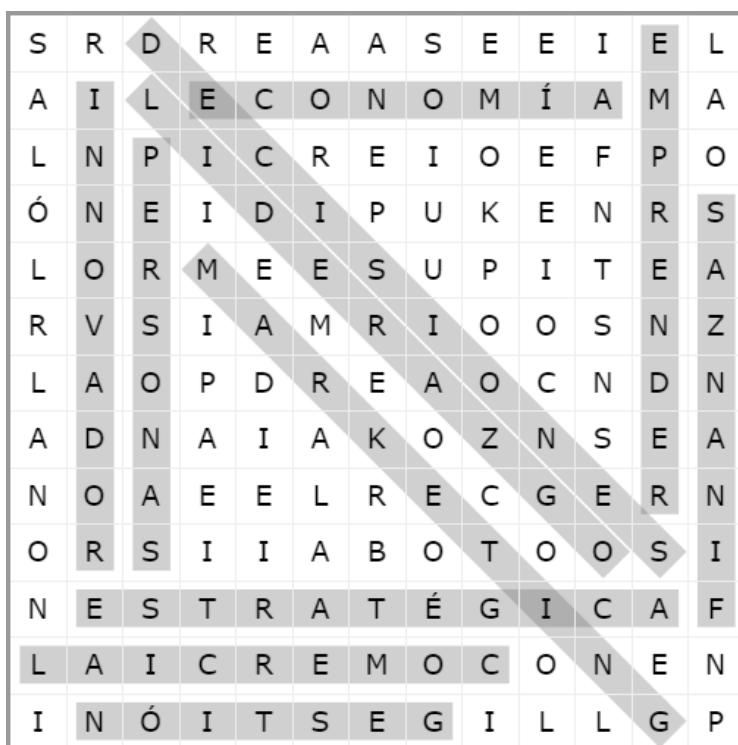
Durante estas semanas iniciales he aprendido del concepto de marca, de su historia y como esta de ha ido desarrollado y posicionando a través del tiempo y del branding quien la gestiona y está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca, de su diferenciación y la importancia de este para llegar al inconsciente colectivo y a los clientes finales. También de la comunicación, sus elementos y la diferencia con respecto a la información, del proceso de comunicación, también de los fenómenos que perturban el proceso de comunicación. De la comunicación digital y de la oportunidad que estas brindan a las organizaciones, del comercio electrónico y las comunicaciones 2.0. De igual forma la importancia de una segmentación de mercado adecuada y de establecer cuales representan una mayor oportunidad y target para la organización. Finalmente, identidad, imagen, sus características, lo que representan y que los diferencia, también del proceso de elaboración de la identidad de una marca.

Actividad Lúdica N°2

Sopa de Letras:

A continuación, se indican las palabras a buscar correspondientes al perfil de egreso de Ingeniería Comercial, las palabras a encontrar son:

- Finanzas
- Administrativa
- Personas
- Economía
- Gestión
- Comercial
- Marketing
- Innovador
- Estratégica



- Emprender
- Decisiones
- Liderazgo

Reflexión Actividad Lúdica:

La sopa de letras se construyó en base a conocimientos, aptitudes y competencias del perfil de egreso de Ingeniería Comercial de la UNIACC, el cual es un(a) profesional formado en la ciencia administrativa, finanzas, gestión de personas y economía, con especial énfasis en gestión comercial y marketing, con sentido analítico, innovador y ético en su actuar. Su formación disciplinar de base le permite gestionar, con una mirada estratégica, organizaciones y empresas, pudiendo además emprender y tomar decisiones en torno a las nuevas exigencias del medio, con perfil innovador y creativo, contribuyendo de manera permanente y diferenciada al desarrollo social, cultural y económico del país. A partir del enfoque anterior identifica, investiga e interpreta los fenómenos administrativos y económicos del entorno organizacional, utilizando el control estratégico de la gestión y las herramientas tecnológicas, adaptándose a los cambios y proponiendo acciones que lo orienten y conduzcan de manera positiva hacia el logro de objetivos y propósitos. Al realizar esta actividad pude concientizar las áreas a desarrollar en mi para cumplir con el perfil de egreso y la misión que esta depara para mi persona, que es fundamental que en un futuro como ingenieros podamos tomar un rol preponderante en nuestras empresas y se sujetos creativos, innovadores y contribuir a la sociedad en la cual estamos insertos.

Bibliografía Actividad Lúdica 2:

- Uniacc Perfil de Egreso Ingeniería Comercial. <https://www.uniacc.cl/carrera/ingenieria-comercial/#:~:text=Perfil%20de%20Egreso,y%20%C3%A9tico%20en%20su%20actuar.>
- Busca Palabras. Sopa de letras. https://buscapalabras.com.ar/sopa-de-letras-de-perfil-de-egreso-de-ingenier%C3%ADa-comercial_2.html

Actividad Disciplinar

Introducción a Actividad Disciplinar:

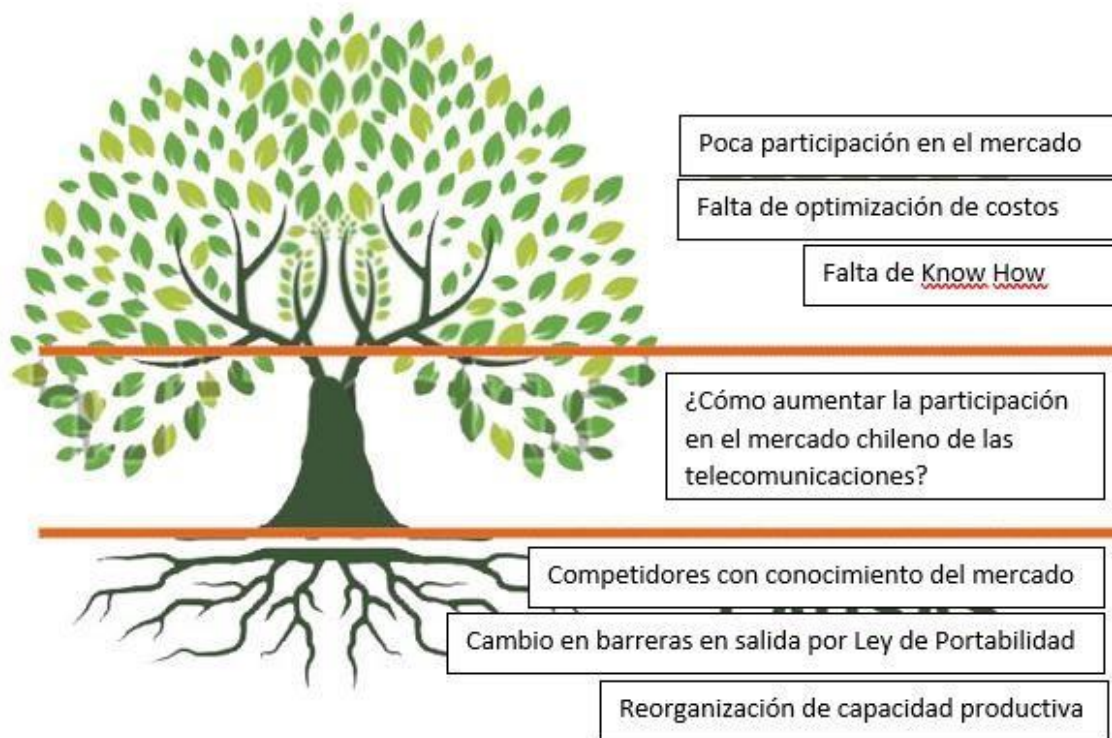
Para el desarrollar el presente análisis y los aspectos cruciales a la problemática planteada, incluiré los aprendizajes que he logrado hasta el momento de la asignatura de Branding, para este caso analizare ¿Cómo se logra que una nueva marca se posicione en el inconsciente colectivo chileno?, ¿Cómo mantener la imagen de la marca en Chile?, ¿Cómo aumentó la participación en el mercado chileno de las telecomunicaciones?, entre otras preguntas que iré respondiendo.

La industria de las telecomunicaciones en Chile en el 2014 poseía más de 35 millones de servicios es, en términos relativos a su población, el mercado con mayor porcentaje de usuarios y ostentaba la mayor inversión sectorial de Latinoamérica. A contar del año 2015 WOM entra al mercado de nuestro país, trajo consigo nuevas ideas de cómo abordar a los clientes llegando a "revolucionar la industria de las telecomunicaciones", su acrónimo de Word of Mouth (boca a boca) de acuerdo con un reportaje de La Tercera en mayo 2021, posee una participación en el mercado de 22,6%. sus primeros años fueron tibios si considerando que hasta el 2017 solo poseía una participación del 9,4%.

Chris Bannister como el nuevo CEO de la empresa. (2015) "Estamos muy entusiasmados por la llegada de WOM a Chile. Somos una empresa distinta y nuestro gran desafío será revolucionar la industria de las telecomunicaciones, entregando a los chilenos lo que realmente quieren. Sabemos que ellos están frustrados con los actuales operadores, por eso los sorprenderemos con nuestro servicio, calidad, forma de hablar y personalidad".

Árbol de Problemas:

Desarrollare el árbol de problemas, para desglosar el problema, sus causas, efectos y mejorar el análisis:



Restricciones: inicialmente WOM no poseía el know how del mercado nacional, por lo que más bien vino a aventurarse, tampoco poseía inicialmente el despliegue ni la logística a nivel nacional, tuvo que concentrarse en realizar alianzas estratégicas para mejorar su propuesta de servicio y fue fundamental para poder darle movilidad dentro de su rubro la entrada en vigencia sin barreras de salida de la Ley de Portabilidad Numérica Ley N° 20.471. Hasta 2011, los números de teléfono eran “de las compañías”: quien contrataba una línea telefónica y quería cambiarse de empresa, perdía su numeración, la cual era asignada a otro usuario. Esto desalentaba a clientes a cambiarse de compañía: de hacerlo, debía asegurarse que sus contactos pudieran ubicarlo, o que se cambiara su teléfono de tarjetas de visita, registros de contacto, etc.

Desalentar al cliente implicaba una barrera a la competencia en un mercado de casi tres millones de líneas fijas y cerca de 24 millones de líneas celulares: más teléfonos activos que personas (aprox. 140 celulares por cada 100 habitantes).

La instauración de la portabilidad numérica es un asunto que compete en principio a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, dada la necesidad de

estandarizar procesos y especialmente numeraciones dentro y entre países. En este sentido, la Recomendación E.164 (Plan internacional de numeración de telecomunicaciones públicas) incluye las recomendaciones de la autoridad internacional sobre cómo llevar a cabo los procesos de portabilidad.

¿Cómo se logra que una nueva marca se posicione en el inconsciente colectivo chileno?

El mensaje principal de WOM es “nadie te da más”. WOM es una marca disruptiva que se desafía constantemente, podemos ver que esto está alineado con estrategia competitiva como empresa retadora y con su propósito “En todo lo que hacemos, nos desafiamos a inspirar y enriquecer la vida de las personas.” Así como también con sus valores; pasión, valentía innovación y honestidad.

Su público objetivo son las personas que habitan el territorio nacional a las cuales invitan con el eslogan “nadie te da más” o también con el “cámbiate a WOM” a través de la portabilidad numérica, que les permitió a los usuarios de los servicios de telefonía fija y móvil podrán ejercer su derecho a conservar su número cuando decidan cambiar de proveedor, en un plazo no mayor a 24 horas. Lo cual le dio más dinamismo e hizo que las empresas fuesen más agresivas con sus campañas y precios.

WOM también segmentó al sector de Emprendedores, a quienes invita a portarse brindándoles descuentos adicionales bajo el slogan “Tu negocio crece, nuestra red también” sumado al “nadie te da más” que es el mensaje principal de la compañía de telefonía.

WOM posee más de 80 puntos de venta directa distribuidos al largo del país en estos puede establecer una comunicación presencial e inmediata con los clientes.

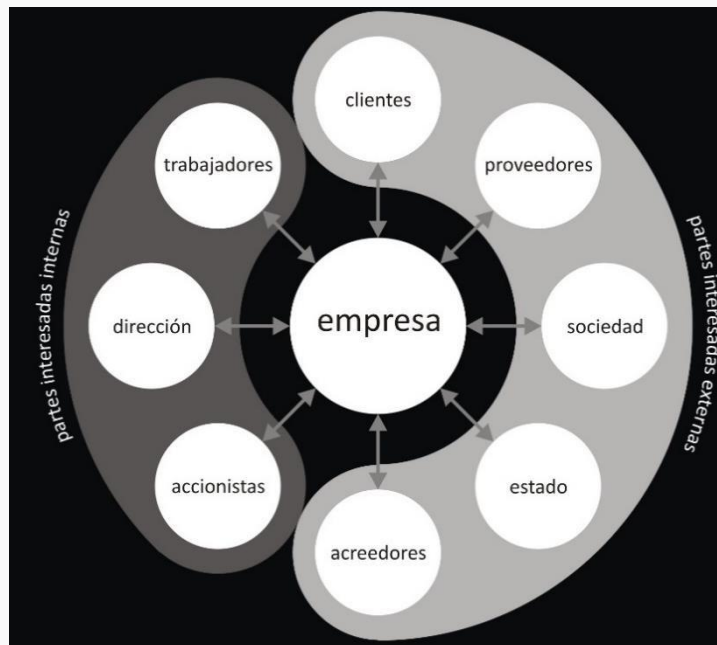
Con respecto a los canales digitales posee: la plataforma web, Wom.cl y APP WOM a través de estos canales se puede: revisar el consumo de tu plan, conocer el detalle de tu boleta, renovar tu equipo, contratar líneas nuevas, comprar bolsas

adicionales, recargar tu saldo, extra saldo prepago entre otros servicios lo que brinda de cierta autonomía a sus canales de e-commerce.

Wom.cl

Sus datos lo avalan, WOM posee el primer lugar experiencia cliente (Ranking PXI – Praxis 2019). Además, lleva más de 50 meses liderando la portabilidad en las compañías de telefonía móvil. Contando con más de 7 millones de líneas telefónicas.

Desde su inicio buscaron diferenciarse a través de su cultura centrada tanto en su marca como en sus clientes, reforzando la diferenciación a nivel de precios y la identificación con la marca sus stakeholders son:



¿Cómo mantener la imagen de la marca en Chile?

A nivel de comunicación WOM es una compañía muy activa por ejemplo a través de su plataforma de Instagram @womchile llaman a su comunidad al igual que a sus trabajadores Womers, realizan contribuciones con importantes influencer's y músicos que ayudan a promocionar sus ofertas con bailes y música. También realizan múltiples concursos alentando a su comunidad a compartir sus publicaciones, etiquetar amigos y otros son sus estrategias para continuar

ampliando sus seguidores o su red de contactos, también la dinámica de publicaciones muy estilo meme para hacer más divertidas sus publicaciones a su comunidad.

Integrando el modelo de las 5 fuerzas de Porter responderé ¿Qué aspecto de su microentorno WOM fue capaz de visualizar y que su competencia actual no vislumbró cuando ingreso al mercado chileno?

Si me pregunto ¿qué es lo que diferencia a WOM? es su programa de retención de talentos, dando a sus ejecutivos poseen participación en las ganancias, esto ha desarrollado valor en sus empleados clave, con lo cual a través de la expertise de estos se mantiene relaciones con sus clientes y también en la performance de la compañía. Su gerencia comercial no solo busca ejecutar las campañas comerciales y estratégicas para vender, promocionar y posicionar sus planes, productos y servicios en el mercado. Sino también asegurar “¡Siempre con una atención de calidad, buen servicio postventa y conocimiento acabado de lo que ofrecemos!” lo que le ha dado un sello particular a WOM.

Respeto a nuevos competidores entrantes, es difícil que, entre una nueva compañía al país dado el costo de ingreso, posicionamiento a nivel físico y a través de la inversión en marketing y lograr también la logística necesaria para poder brindar un buen servicio.

En relación a su poder de negociación con sus proveedores su principal proveedor es Huawei Chile S.A, con un 40.6% de la concentración a nivel operacional, pasando por otras compañías de aparatos telefónicos y un poco más atrás Comercial Multiwireless Ltda. quien brinda acceso a las mayores redes móviles y satelitales del planeta con quienes se aliaron a contar del año 2020 y representa una concentración del 3,22% de las cuentas por pagar de la compañía, WOM se posiciona en 4to lugar como operador de telefonía con lo cual si puede negociar a gran escala con sus proveedores.

La amenaza de productos sustitutos, con respecto a esto debemos considerar el factor COVID que ha influido en varios aspectos, se ha aumentado el comercio electrónico, para poder

relacionarse o poder darle continuidad a los estudios o el trabajo con lo cual ha sido fundamental el acceso a telefonía e internet y este se ha vuelto un servicio de primera necesidad en la población en Chile, producto sustituto podría ser la banda ancha o fibra óptica hogar, sin embargo, WOM también brinda este servicio. Sin embargo, aún se encuentran ausentes en el mercado de la telefonía fija y televisión.

El poder de negociación de sus clientes, WOM posee diversos canales de ventas ya sea comercio electrónico, venta a particulares, televentas, venta empresas, entre otros. Ellos continuamente se encuentran innovando en sus servicios brindando mejores experiencias a sus clientes esto lo puedo asegurar ya que con respecto a servicios pospago o de suscripción se encuentran posicionados como el 3er operador a nivel nacional.

¿Cómo aumentó la participación en el mercado chileno de las telecomunicaciones?

La rivalidad entre competidores es fuerte entre los operadores de telefonía, dado que en el año 2018 se aprobó una medida que permite a los usuarios poner término a contratos de servicios de telecomunicaciones al momento de solicitar la portabilidad de su número telefónico, eliminando las barreras de salida. Lo cual ha permitido dinamizar más el mercado y me parece que esto también ha contribuido al éxito que ha ido cultivando la compañía los últimos años, con lo cual es común como usuario que te llamen para ofrecerte mejores planes o iguales, pero a un mejor precio u ofreciendo de zanahoria a los clientes que se porten por ejemplo la renovación de equipos.

Conclusión de actividad disciplinar:

Es interesante poder investigar de esta experiencia dado que hace algunos años atrás no se pensaba que pudiese ingresar un nuevo competidor a un mercado tan consolidado como el de las telecomunicaciones. Con respecto a la experiencia de WOM incursionando en nuestro mercado, podemos apreciar que la clave es el de experiencia al cliente que ellos entregan, es por esto que en base a su alto nivel de servicio y coherencia les ha permitido posicionarse de manera exitosa en el mercado local. También podemos rescatar de la experiencia de WOM como ellos se refieren a sus trabajadores y vendedores como Womers, desarrollan su talento humano a través de la capacitación y políticas de compensación lo cual les permite retener sus talentos y que también

ha sido vital y debemos reconocer como modelo para poder permanecer en el tiempo. Se puede apreciar que han hecho un fuerte trabajo a nivel de marca ya que es una marca identificable con una identidad corporativa muy diferenciadora en el mercado de las telecomunicaciones, a nivel de comunicaciones posee un humor distinto a diferencia de sus competidoras que son más sobrios, poseen un despliegue muy amplio de canales para comunicarse con sus usuarios a través de sus diversos tipos de canales, acomodándose a las necesidades de sus clientes y colaborando con estos usuarios permitiéndole entregar servicios atinentes a nuestros tiempos y poder tener más velocidad a la hora de proponer nuevos servicios.

Bibliografía Actividad Disciplinar:

- Subtel (2014) Capitulo Telecomunicaciones
https://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/cta_publica_2010_2014/capitulo_telecomunicaciones_06012014.pdf
- América Economía (2015) WOM: el nuevo operador móvil en Chile que reemplazará a Nextel

<https://www.americaeconomia.com/articulos/wom-el-nuevo-operador-movil-en-chile-que-reemplazara-nextel>

- Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2)
- Biblioteca del Congreso. Robert, R. (2020). Sobre Portabilidad numérica en Chile
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28473/2/minuta_portabilidad_numerica_ATP_BCN_final.pdf
- Capítulo 5, Imagen Corporativa en el siglo XXI” Joan Costa, pp. 153-205
- Instagram. Womchile <https://www.instagram.com/womchile/>
- WOM.cl. Sobre wom <https://www.wom.cl/sobre-wom/>
- WOM.cl. Nuestros valores <https://www.wom.cl/nuestros-valores/>
- ¡Futuro Womers te estamos buscando!
<https://app.genoma.work/jobappgroup/5b47038a-05f3-4a3c-96ef-a5c4fbcf1120>
- eCampus de UNIACC (2020) MARKETING ESTRATÉGICO - PAULINA VERA - MO S1 -
<https://www.youtube.com/watch?v=Em5YdsL62DU&t=468s>
- La Tercera (2021), M. Marusic - WOM revela por primera vez todas sus cifras: sus ganancias, sus deudas y su dotación.
<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/wom-revela-por-primera-vez-todas-sus-cifras-sus-ganancias-sus-deudas-y-su-dotacion/YVDSPVMXI5BFLC32VJPVDGRVIQ/>

Portafolio III

Narrativas Reflexivas 1 - GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Si bien durante los últimos 5 años trabajé en el área de Administración y Finanzas, no poseía conocimiento del foco de la gestión realizada por el área y del impacto que posee para las organizaciones. Inicialmente me encontraba en un territorio nuevo, y fue muy importante el rol del docente para poder abordar adecuadamente el curso.

Problematización:

El docente semana a semana nos fue planteando distintas problemáticas para poder ir profundizando en los contenidos, nos fue retroalimentando y profundizando en nuevas preguntas. Para lo cual tuvimos que buscar en la red más información para poder dar una respuesta más completa, obtener el nivel de comprensión adecuado para dar una contestación a los temas planteados en los foros.

Practica Reflexiva:

En la medida que vamos profundizando en los conocimientos, cada vez nos vemos más retados a buscar diversas fuentes de información para poder tener un entendimiento más amplio del tema, además nos vamos volviendo más conscientes de la responsabilidad que tendremos como administradores a la hora de realizar nuestra gestión, en esta ocasión me gusto como se le dio importancia a la implementación de la ética en la gestión financiera. De que la responsabilidad social es algo en lo que debemos trabajar y no darlo por sentado.

Resignificación:

De igual forma esto representa un desafío, y nos invita a fomentar tanto el autoaprendizaje a darnos cuenta que es importante estar constantemente aprendiendo e irse actualizando, como también para comprender nuestro rol activo como actores sociales y la responsabilidad que conllevara nuestra gestión tanto para nuestros equipos, organizaciones y las comunidades que pudiesen verse beneficiadas o afectadas por nuestra gestión.

Creación y transformación:

Ha sido relevante poder integrar una visión más amplia del rol que debemos cumplir y de la importancia de ser éticos en nuestra gestión financiera. Ya que con miras a futuro la responsabilidad social empresarial nos permitirá desarrollarnos de

forma sustentable y beneficiar tanto al entorno como a la organización misma. Nos permite ser amigables con las personas, con el medioambiente, nos brinda respeto, admiración, un factor de diferenciación, mostrarnos como actores sociales dentro de las comunidades y desplegarlos no solo proveyendo trabajo, produciendo un producto o servicio, sino que también nos permite interactuar con las comunidades, apoyar causas, fomentar el bien común y ser actores de cambio.

Evidencia de Aprendizaje 1:

<https://docs.google.com/document/d/18fm500c3CSNoEW5tqq8VZiKaoTI34MgQ/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

El presente trabajo individual, tiene como objetivo identificar a través de la investigación cual es la importancia de los estados financieros para las organizaciones en general. Inicialmente se investigará su funcionamiento, operación de estos, también se identificará la principal información que entregan y se darán ejemplos en cada caso de esta información contable y financiera.

Además, es importante indicar que de acuerdo con el Boletín Técnico N°1 del Colegio de Contadores es importante que esta información financiera pueda ser entendida por terceros, por lo que es necesario que sean preparados con sujeción a un cuerpo de reglas o convenciones previamente conocidas y de aceptación general.

Evidencia de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1nDY1AqTcqnjOvFXcLuNp6RiBjyQFSwCn/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

Si bien el foco de las empresas es mejorar sus utilidades, para que los inversionistas puedan recibir mayores dividendos. Hoy en día es fundamental vincular la ética y los negocios, tanto para potenciar la cultura interna de las

empresas como para brindar una imagen respetable que le permita mantenerse competitiva con consumidores que somos cada vez más críticos.

En el presente informe se identificará a través de la investigación lo relevante que es la ética para las empresas actualmente, como esto impacta en ellas, sus stakeholders (grupos de interés), su funcionamiento y perspectivas de futuro.

Narrativas Reflexivas 2 – ETICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Anteriormente si bien poseía conocimiento de la ética, no había visto como está a través de la responsabilidad social puede tener un rol activo desde las organizaciones. Por lo cual si bien poseía cierto marco referencial donde tenía cierta claridad sobre la diferencia entre conducta moral y ética no entendía mucho más allá del tema. Lo que me causo mucha incertidumbre al comienzo.

Problematización:

Me pareció que la profesora nos incentivó no solo a recopilar información, sino que a reflexionar a partir de nuestros saberes para poder incorporar este aprendizaje e integrarlo a nosotros mismos, lo cual me pareció muy interesante como se fue dando la dinámica grupal y como nos fuimos acompañando en este proceso con los compañeros.

Practica Reflexiva:

Fue super interesante, poder analizar que existen distintos organismos, iniciativas e instancias tanto a nivel local como de la política exterior que sirven como guía para relacionar como la responsabilidad social empresarial puede sumar al cuidado del medioambiente, que estos también buscan la armonía entre lo social y lo medioambiental. Promoviendo la participación ciudadana y el desarrollo sostenible.

Resignificación:

Muy importante fue darme cuenta que todos podemos aportar al bien común, mientras seamos conscientes de que nuestras decisiones afectan a terceros y seamos más responsables a la hora de tomarlas, también me parece super valorable ver que existen instancias en las cuales existen distintas iniciativas gubernamentales que promueven a través de proporcionar recursos el promover acciones que nos permitan enfrentar el problema medioambiental.

Creación y transformación:

Lo fundamental para mí fue la relevancia que adquiere nuestro futuro rol ya sea tomando decisiones o influyendo en estas para promover la responsabilidad social empresarial proveyendo información, alianzas u otros que fomenten su desarrollo. Que cada uno de nosotros con nuestras acciones ya sea en menor o mayor magnitud podemos generar cambios positivos.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1Z_IQH0ro94Zkmcz5LDvSTL8Eega8ODdq/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

En el presente informe se definirán los conceptos de ética y moral, se realizará un cuadro comparativo donde se mostrarán sus diferencias y se señalarán los elementos esenciales que presenta la conducta humana en relación a estos dos conceptos.

Evidencia de Aprendizaje 2:

https://docs.google.com/document/d/1E_racp7wC5jzXUcEG6vbVQn2Gwu-CC8f/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

Sabemos que existen distintos tipos de organizaciones, en el presente informe se analizarán los conceptos relacionados con trabajo, organizaciones

sociales, gubernamentales y ONG, recursos humanos entre otros. Además, se dará respuesta a las siguientes preguntas:

1. Defina y entregue diferencias, a su juicio y fruto de sus observaciones, entre organizaciones sociales, gubernamentales y ONG.

2. Describa una organización que usted conozca y reseñe su comportamiento con respecto a sus trabajadores.

Actualmente a través del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial es que estas organizaciones pretenden fomentar el bienestar de sus trabajadores brindando: retribuciones económicas adecuadas, valorando a sus trabajadores, creando políticas que mejoren la satisfacción de estos, creando espacios más afines para el buen clima organizacional. Si las organizaciones logran motivar y potenciar el desempeño de sus trabajadores, estas obtienen mejores resultados.

Narrativas Reflexivas 3 – E-MARKETING.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Anteriormente habíamos cursado Branding y Marketing, con lo cual contábamos con cierta base a cerca del curso. Sin embargo, como el marketing se transforma en la era digital y esto cambia el cómo relacionarnos con los potenciales usuarios o clientes es muy diferente. Nos dimos cuenta que si bien no me encontraba muy perdida no lo entendía conceptualmente, ni de que se trataría el curso, por lo que me encontraba con mucha inseguridad.

Problematización:

Nuestro docente inicialmente, nos llevó a preguntarnos distintas cuestiones a partir de lo que nosotros entendíamos a partir de nuestros conocimientos previos que era un consumidor digital y si este reemplaza o complementa a lo que entendíamos por consumidor tradicional. También a cuestionarnos que en esta era digital ¿Cómo cambia la correlación de fuerzas? (entre empresa y consumidor).

Practica Reflexiva:

Fue relevante darnos cuenta e ir aprendiendo, que en esta era los consumidores están empoderados e ir rompiendo ciertos paradigmas como que las empresas siempre van hacia los potenciales clientes, que pueden existir distintas instancias para desenvolvernos de una forma más orgánica. El docente Alejandro Zagal ha sido super activo y nos mantuvo siempre interesados, enviando material complementario para mantenernos alerta y profundizamos colectivamente los conceptos. Resolvió nuestras dudas de forma oportuna y siempre brindo mucha retroalimentación al proceso de aprendizaje desarrollado.

Resignificación:

Ha sido super valioso el aprendizaje de los distintos tipos de marketing como lo son el holístico, digital y análogo. De la relevancia de la segmentación para desarrollar adecuadamente las comunicaciones, que para ello debemos realizar tanto un análisis interno como externo, aprendí también de las distintas formas de abordar a nuestros prospectos de clientes, de las estrategias y tácticas que puede ser llevada a cabo tanto por Inbound (más orgánica) como Outbound (más agresiva).

Creación y transformación:

Lo aprendido sirve para poder gestionar tanto el marketing tradicional como online, además de poder establecer cuál es la metodología más adecuada para el público objetivo que deseo abordar y conocer las tácticas a implementar una vez definida la estrategia. De esta forma poder realizar marketing de forma integral.

Evidencias de Aprendizaje1:

<https://docs.google.com/document/d/1le7p4vQWrBjWbaHtgZa7hBHriLALoJHC/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

El presente informe busca conocer, identificar y describir las características generales del marketing digital de Latam.com, además de describir la evolución de su modelo de negocios en el caso de Latam.cl. Finalmente explicar si existen o no normas de protección al consumidor en Latam.cl.

Evidencias de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1Ltrei1ldGeieFlznpXgWwLJJsMjK3Y1g/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

El presente informe busca conocer y analizar el cumplimiento de las 6 normas que aplican al marketing de contenidos en los sitios web de Chocolates Providencia y La Fete Chocolat, comparar ambos e indicar aspectos de mejora. La relevancia del marketing de contenidos, radica que en la audiencia puede conocer la marca, proyectar a una empresa como referente de su sector, cautivar y fidelizar clientes.

Evidencias de Aprendizaje 3:

<https://docs.google.com/document/d/1KZai2qP60EfB-4GPYgRaOhEsr0Ov3sE/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

El presente informe busca desarrollar un reporte sobre la aplicación de la Pirámide Invertida en una herramienta de Marketing Digital. Se desarrollará el caso pensando que se trabaja para el Ministerio de Defensa, estando a cargo del marketing digital para el servicio militar.

Narrativas Reflexivas 4 - DESARROLLO ECONOMICO.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Si bien ya habíamos cursado las asignaturas de Microeconomía y Macroeconomía, en semestres anteriores sin embargo no habíamos visto los

factores que inciden en el crecimiento y desarrollo de los países. Me pareció muy interesante el foco del ramo.

Problematización:

La profesora, nos solicita analizar a partir del mismo planteamiento que se realizaron otros economistas ciertas cuestiones como ¿Cree usted que cuando se maximiza el bienestar individual, entonces ocurre lo mismo con el bienestar colectivo? ¿Se puede pensar en un desarrollo económico sano, ignorando lo que ocurre en el medio ambiente? ¿Por qué el capital se transforma en impedimento para el crecimiento económico a mediano y largo plazo?, entre otras, lo cual es bastante retador dado que no soy muy buena en abstraerme, poder dilucidar esto, por lo cual he debido buscar mucha información, videos, entre otros para poder comprender y obtener la profundización necesaria para dar respuesta a las consultas de la docente.

Practica Reflexiva:

Estas instancias me han permitido integrar el conocimiento al ir aplicando y argumentando las respuestas. También me pareció significativo que nos interiorizáramos en cómo ha ido creciendo y desarrollándose nuestro país, de los aciertos y errores que hemos tenido en este proceso.

Resignificación:

Me ha parecido muy interesante ver como no existe solo una vía hacia el crecimiento o desarrollo, que son múltiples las aristas que influyen tanto internas (endógenas) como externas (exógenas), que al día de hoy aún no existe un modelo que permita unir todas las variables que impactan y poder predecir como se va a comportar. También aprendí del desarrollo económico de Chile, de cómo se concibió el modelo neoliberal y su implementación, además de como este repercutió

y finalmente porque no es "viable" actualmente aun cuando sus bases siguen asentadas tanto en nuestra constitución como leyes.

Creación y transformación:

El proceso de aprendizaje me ha permitido comprender las variables económicas de crecimiento y desarrollo, como estas pueden ser múltiples, se afectan o potencian unas a otras. También comprender y analizar cómo se ha desenvuelto el modelo económico neoliberal, como ha repercutido en nuestra economía. Cuáles han sido sus aciertos y fallos.

El neoliberalismo facilito la presencia de inversión externa por medio de leyes que la promueven y de la constitución política de 1980 permitió darle continuidad a este mismo modelo económico a nuestros tiempos, preservando las regalías hacia los empresarios, en contra de hacer partícipes o brindar mejores condiciones a los sectores menos privilegiados de nuestra sociedad.

En segunda instancia, si bien no es aplicable este modelo en su forma más purista por decirlo de alguna forma, podemos ver que aún hoy en día se revelan temas de corrupción, tanto a nivel político como en distintos mercados, sigue presenta la percepción de desigualdad, las leyes y la constitución no permiten que haya una mayor regulación y dadas las estructuras de mercado que imperan en los distintos mercados como los monopolios, oligopolios estas no permiten la libre competencia.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1E9RgniMqfL0jQBZ0T0ScMFy4_0MS6GLp/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

El presente informe busca analizar las externalidades, según Joseph Stiglitz (1986) se considera como un fallo de mercado. "Las encontramos en contextos en los que las acciones de un actor imponen costos sobre otros; es decir, los costos no

son internalizados por quien los genera. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los costos siempre deben ser absorbidos por alguien”. Estas actúan como efecto deseado o no deseado que puede afectar a la sociedad, propias del crecimiento y desarrollo económico, que impactan a nivel medioambientales. Además, pretendo comprender como se corrigen los efectos no deseados producto del desarrollo económico.

Evidencia de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1WnojQIH4dey4hHJHZByBYE3H-G3MinP/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

El presente informe pretende analizar las diferentes etapas del desarrollo económico que ha tenido el país a través de su historia desde el año 1973 a la actualidad. Se investigará respecto del modelo de desarrollo y crecimiento económico Neoliberal, como se aplicó en la práctica este modelo ejemplificando políticas públicas y su desarrollo en el sistema económico chileno. Además, se indicarán las razones que impiden su aplicación al día de hoy.

Narrativas Reflexivas 5 – BRAND MANAGEMENT.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Anteriormente habíamos cursado Branding, Marketing y E-Marketing, con lo cual contábamos con cierta base a cerca del curso. Sin embargo, con el Brand Management, habla de cómo gestionar la marca, generar no solo identidad y valor si no también como afecta al subconsciente, como alinear los recursos para mantenerse vigente y competitivo. En esta ocasión me comencé a sentir más segura de mis conocimientos previos, sin embargo, llegaron otros retos que si cambiaron mi perspectiva.

Problematización:

Nuestro docente en esta ocasión, a diferencia de los anteriores nos retó a ser flexibles y a mostrar creatividad, como marcas hoy en día buscan crecer y acceder a más mercados, cuestiones como ¿Cómo podemos hacer crecer una marca?, ¿Cómo creamos identidad en distintos nichos?, ¿Si estamos posicionados, pero no atraemos nuevos mercados, como realizamos? En la era digital, postpandemia ¿valdría la pena generar acciones de publicidad en vivo? ¿Qué piensa el consumidor de nosotros, nos recomendaría?

Practica Reflexiva:

Fue muy interesante plantearnos estas cuestiones y darnos cuenta que debemos ampliar nuestras perspectivas, y no cerrarnos en mantener el statu quo en las grandes marcas, que si bien una marca puede estar posicionada a nivel mundial siempre querrá no solo mantener y fidelizar a sus clientes sino también reinventarse y expandirse. El docente Luis Caro, ha sido super practico y activo enviándonos audios para aclarar inquietudes a través de la plataforma y dentro de las preguntas de discusión semanal invitarnos a pensar.

Resignificación:

Ha sido valioso darme cuenta que las grandes marcas hoy en día no solo buscan quedarse en el subconsciente colectivo, sino también buscan reinventarse, abrirse a nuevos mercados, derribar mitos a través de experiencias, enriquecer su marca y generar más valor. Esto es importante, ya que de lo contrario van perdiendo competitividad. Aprendí también que si bien el marketing digital es importante no hay que dejar de lado las activaciones in situ, que esto puede ayudar a crear contenido para compartir estas experiencias con los usuarios, que el Brand Management te habla de pensar fuera del cuadro, ser creativo, pero también a establecer metodologías y poder medir el impacto de nuestras acciones.

Creación y transformación:

Lo aprendido sirve para, ser más creativo, extender líneas, utilizar logos mutantes, poder realizar actividades BTL y utilizar las nuevas herramientas, observar lo que están haciendo nuestros competidores, poder gestionar de forma competitiva tanto el marketing tradicional como online, para comprender el impacto de las acciones de marketing sobre el valor de la marca, como estas pueden ser medibles, también para entender el enfoque de valor para los accionistas que buscan medir el valor pero desde una perspectiva de negocio. Me sirve para analizar el concepto de valor de la marca, también los modelos de valorización y medición de marca, las métricas del consumidor, y como estas inciden en ventas e incrementales de la marca. Con lo que afectan el valor financiero de adquisición o de licencia de la respectiva marca.

Evidencias de Aprendizaje1:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jqx1CS3yGic>

El presente video busca desarrollar una marca para un producto determinado por el docente, el cual fue un reto dado lo llamativo de este que es una tostadora que higieniza tu smartphone, parlante, reloj alarma y cargador. Elaboración de una propuesta de Brand Management (gestión de marca) para un producto nuevo, en el mercado, mediante la revisión de un caso.

Evidencias de Aprendizaje 2:

<https://anchor.fm/paulina-maureira>

A través del desarrollo de este trabajo se crea una Campaña Publicitaria, que luego se explica en un podcast, para la cual se aplican herramientas publicitarias para el desarrollo de una marca (producto) nuevo en el mercado, mediante una campaña y también se realizan crear una actividad BTL.

Narrativas Reflexivas 6 – GESTIÓN DEL TALENTO.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Yo me he desempeñado más de 10 años en el área de RRHH, por lo cual, si bien no me sentí ajena a lo que íbamos a desarrollar, estaba un poco ansiosa con respecto a cómo se iba a abordar la Gestión de Talento y a lo que estaba orientado este ramo.

Problematización:

Dentro del curso, me pude preguntar, ¿Cuál es el rol actual de RRHH dentro de la organización? ¿De qué forma podemos incorporar nuevas metodologías al quehacer de RRHH? ¿Cómo vamos a medir el impacto de nuestras acciones?

Practica Reflexiva:

La Gestión de Talento, viene a reencaminar el actuar de la vieja escuela de RRHH donde más que nada se actuaba cumpliendo el mínimo legal, de carácter operativo y considerando a los trabajadores un gasto. Que es importante revisar el impacto que posee RRHH dentro de la organización ya que debemos alinear la estrategia organizacional con este departamento para poder obtener mejores resultados.

Resignificación:

Me pareció muy interesante el enfoque de la Gestión de Talento y cómo podemos gestionarlo a través del modelo de consultoría del desempeño. También de conceptos como detección de necesidades y brechas de desempeño, ver al área de RRHH como socio estratégico, aprendí de igual forma del modelo de gestión por competencias y sus principales enfoques, como se lleva a cabo el levantamiento, elaboración de perfiles de cargo, evaluación del nivel de competencias actuales y esperadas y como a través de la gestión podemos eliminar o disminuir la brechas y necesidades para mejorar el desempeño de la organización.

Creación y transformación:

el rol de la gestión de recursos humanos debe orientarse de forma más estratégica y no solo operativa, permitiendo de esta forma facilitar la consecución de los objetivos empresa a través de una administración más integral del capital humano que posee la compañía, esto es proveyendo de los profesionales ad hoc, implementando la tecnología o infraestructura necesaria, recompensando adecuadamente a los trabajadores, capacitando y gestionando el cambio, manteniendo un buen clima laboral. Cambiar la concepción de las personas dentro de la organización y verlas como talento, que cuando se invierte en ellas podemos desarrollar valor para la organización, que perder personas nos significa perder competitividad y parte primordial del capital de la organización, que es vital poder a través de la metodología de la consultoría del desempeño identificar y cerrar las brechas de desempeño para mejorar la performance de la organización.

Finalmente, que el modelo de gestión por competencias es importante ya que representa un estudio y análisis completo de la organización, su cultura y modelo operativo. También veo que la comunicación sigue siendo un pilar fundamental en cualquier organización que nos ayuda a gestionar el cambio y disminuir la resistencia a él.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1-zii4z5K3-rb6ekGmlsxcSH6FO4W_3q/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

A través del siguiente ensayo, se relatará como se ha ido desarrollando el rol de Recursos Humanos. Se identificarán los nuevos paradigmas productos del enfoque estratégico de Recursos Humanos y como la Gestión de Talento provee buenos resultados a la gestión de las organizaciones por sobre el antiguo enfoque de carácter administrativo que poseía el área de Recursos Humanos.

Además, se señalarán los aportes del Modelo de Roles Múltiples a las organizaciones actuales, ejemplificando para su mejor comprensión.

Finalmente se explicará el rol que juegan las personas y la toma de decisiones con los nuevos paradigmas.

Evidencia de Aprendizaje 2:

https://docs.google.com/document/d/1-zii4z5K3-rb6ekGmlsxcSH6FO4W_3q/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

El presente informe busca distinguir las habilidades directivas, definir sus principales aspectos y cuál es su importancia para ejercer un rol directivo en la organización. También se abordará si la comunicación es relevante a la hora de ejercer liderazgo de forma efectiva, qué papel juega la asertividad y escucha activa en este proceso. Finalmente, veré por qué son importantes los equipos de trabajo para la organización y de qué forma estos se generan.

Actividad Lúdica 1

Introducción Actividad Lúdica 1:

En esta actividad en relación a la selección de los grandes pensadores de áreas de la educación, seleccionare a María Montessori (1870-1952) quien fue una médica, pedagoga, psiquiatra y filósofa. Quien desarrollo un método pedagógico distinto centrado en el desarrollo y madurez social del estudiante. Este modelo de educación lo podemos ver hoy en Chile y se caracteriza por que no imponen actividades cerradas, no se exige realizar tareas de un modo único ni mucho menos la memorización de contenidos. Con lo cual invita a experimentar.

Desarrollo Actividad Lúdica 1:

Las ideas de María Montessori, como indique anteriormente iban relacionadas a que los estudiantes experimentaran y en esta experimentación se

desarrollara el aprendizaje, esto lo podemos ver plasmado en “La primera tarea es agitar la vida, pero dejarla libre para que se desarrolle”. Es más, con frases como “ayúdame a hacerlo por mí mismo” María Montessori indicaba que los maestros deben incitar la curiosidad de sus estudiantes y actuar como guías en caso de ser necesario mas no conducir el aprendizaje “La mayor señal del éxito de un profesor es poder decir: ahora trabajan como si yo no existiera”. Con oraciones como “No se puede ser libre, si no se es independiente” y “Cuando un niño se siente seguro de sí mismo, deja entonces de buscar la aprobación de los adultos a cada paso” ella proponía que el desarrollo era individual y propio de cada persona.

En relación a mi experiencia de aprendizaje, que me hace sentido con lo que he podido desarrollar aquí en la UNIACC en el transcurso de ya casi 2 años, en el programa TLU de ingeniería comercial, sería la cita “Ayúdame a hacerlo por mí mismo”, ya que si bien debemos respetar un cronograma de actividades a realizar semana a semana, leer apuntes y textos complementarios que nos dan piso para estar en una misma sintonía, es que a través de los foros, el desarrollo de trabajos y otras nos impulsan a explorar, buscar conocimientos, extrapolarlos a distintas problemáticas para responder a estas, plantear un punto de vista y defenderlo con argumentos sólidos. Con lo cual a través de esta experiencia del hacer he podido adquirir distintos conocimientos e integrarlos a mi persona para poder desplegarlos en una instancia laboral actual y futura.

Conclusión Actividad Lúdica 1:

María Montessori, me parece una persona respetuosa de las individualidades y con una visión de ser humano integral, con lo cual no solo fomentaba el aprendizaje, sino la creatividad, la perspectiva, la libertad, independencia, autoestima y empatía.

En relación a la cita y experiencia de aprendizaje puedo concluir que cada uno ya sea yo y mis compañeros como responsables de nuestro aprendizaje y en

la medida que más deseemos conocer y explorar más nos iremos nutriendo en este proceso.

Bibliografía Actividad Lúdica 1:

- Eduforics.com (2020) APRENDIZAJE Y CULTURA DIGITAL: Aportaciones de María Montessori a la educación.
<https://www.eduforics.com/es/aportaciones-de-maria-montessori-a-la-educacion/>
- Escuela.Bitacoras.com. Magaña, T. (2019) El método Montessori funciona: niños motivados, autónomos y felices
<https://escuela.bitacoras.com/2019/11/21/el-metodo-montessori-funciona-ninos-motivados-autonomos-y-felices/>

Actividad Lúdica 2

Steve Jobs - Actividad Lúdica 2:

Es una película biográfica de Steve Jobs el creador de MAC, una persona muy singular y de nuestra época, en la cual nos muestra su carrera, como esta se fue desarrollando y que a pesar de sus flaquezas él contaba con una innovadora visión de lo que sería el futuro. Este hombre transformo la manera en cómo utilizamos la tecnología y esta se ha vuelto parte de nuestra vida diaria.

Todo comienza, cuando en el año 76, trabajando desde su garaje en conjunto con su amigo Steve Wozniak, logran desarrollar Apple y cuando crean el computador de escritorio Apple II aparecen en el Time alcanzando un punto culmine a temprana edad, luego nos muestra que en su camino como emprendedor tuvo varios fracasos, sin embargo el no perdió su tenacidad y perseverante en su visión innovadora, siendo propositivo logra desarrollar el primer computador con interfaz de usuario dando un salto cualitativo importante en la era tecnología en la cual Apple siempre se ha mostrado como un actor que se desafía constantemente,

desarrollando dispositivos como IPod, luego iPhone y ampliando su mercado a través de iTunes por ejemplo.

Es importante recalcar que podemos ver a través de la película que Apple tuvo múltiples altos y bajos con lo cual por decisión de la junta en 1985 Steve Jobs es retirado. Sin embargo, luego en el 97 (casi 12 años más tarde) cuando se encontraba al borde de la quiebra el vuelve a la empresa y con su visión logra dar un paso adelante, siendo hoy en día una de las empresas más grandes alrededor del mundo.

Sin dudas es significativo, ver como esta persona logra tomar decisiones, como resultado de las mismas se ve enfrentado tanto al éxito como al fracaso, como debe lidiar con las dificultades que se le presentan, podemos verlo como una persona exigente consigo mismo y con su entorno con ansias de marcar un precedente y dejar su huella en este mundo. Podemos ver como colaboro con diversos científicos y que su liderazgo en relación a su madurez producto de los años y las caídas se va tornando más estratégico, más sabio y más abierto a la conversación. Ya que en un inicio lo veíamos como alguien más bien obstinado y ensimismado. Nos gustó mucho el desarrollo personal y en la carrera de este personaje icónico que ha sido trascendental en como vivimos nuestra vida actualmente afectada de esta forma a todos nosotros.

Asociando esta historia al perfil de egreso de un/a ingeniero/a Comercial de UNIACC podemos destacar que el protagonista tiene una capacidad de gestionar con mirada estratégica, innovadora y creativa. Cuenta con un espíritu de emprendedor contribuyendo al desarrollo social, cultural y económico del país, en este caso el cambio tecnológico impacto a nivel mundial, adaptándose a los cambios y proponiendo acciones que orientaron y condujeron de manera positiva al logro de objetivos y sus propósitos. Es por esto por lo que el perfil de egreso encaja correctamente con la historia de Steve Jobs y como el en base a eso logró posicionarse y convertir a Apple en una marca líder de mercado.

Bibliografía Actividad Lúdica 2:

- UNIACC. (s.f.). Ingeniería Comercial.
<https://www.uniacc.cl/carrera/ingenieria-comercial/#:~:text=Perfil%20de%20Egreso,y%20%C3%A9tico%20en%20su%20actuar.>
- EIEspectadorImaginario.com Boyle, D. (2015) Criticas - El certero vendedor de ilusiones, Steve Jobs.
<https://www.elespectadorimaginario.com/steve-jobs/>

Actividad Disciplinar Hito 3:

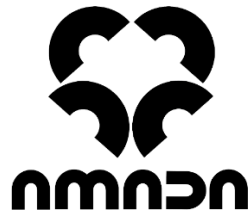
Introducción:

A través del presente informe se busca elaborar alternativas de solución que se consideren factibles dimensionando y especificando todos los aspectos de dicha alternativa, integrando herramientas que permitan evaluar los impactos.

El perfil de egreso de nuestra carrera indica: *“El Ingeniero Comercial de la Universidad UNIACC se distingue por su sólida formación profesional en la ciencia administrativa, en áreas como las finanzas, recursos humanos y contabilidad, con un especial énfasis en Gestión Comercial y Marketing empresarial, con sentido analítico, innovador y ético. Nuestro egresado es capaz de liderar estrategias y tomar decisiones sustentadas en su visión analítica para organizar y resolver, identificando dificultades y planteando soluciones, desplegando eficientemente acciones en el campo de los negocios, con especial énfasis en la planeación, implementación y control de soluciones integrales de gestión comercial y marketing que ayuden a construir un clima empresarial competitivo y orientado al mercado. Es un profesional formado con una mirada integral de las organizaciones, lo que le permite generar estrategias institucionales capaces de transformar realidades, gestionando negociaciones y liderando equipos de trabajo con creatividad”.*

Para desarrollar la actividad disciplinar voy a considerar incluir los aprendizajes de E Marketing y Brand Management. El caso a analizar es el de una

nueva marca de joyería de autora AMADA que busca posicionarse en Instagram para aumentar sus seguidores en Instagram y sus ventas en Chile.



AMADA es una marca que nace en 2022, con una línea de accesorios que apoyan el estilo de vida femenina, que busca generar valor para posicionarse en el mercado local, para lo cual a través de esta actividad se realizara un levantamiento de sus problemas actuales con respecto a sus acciones de marketing y se propondrán alternativas de solución.

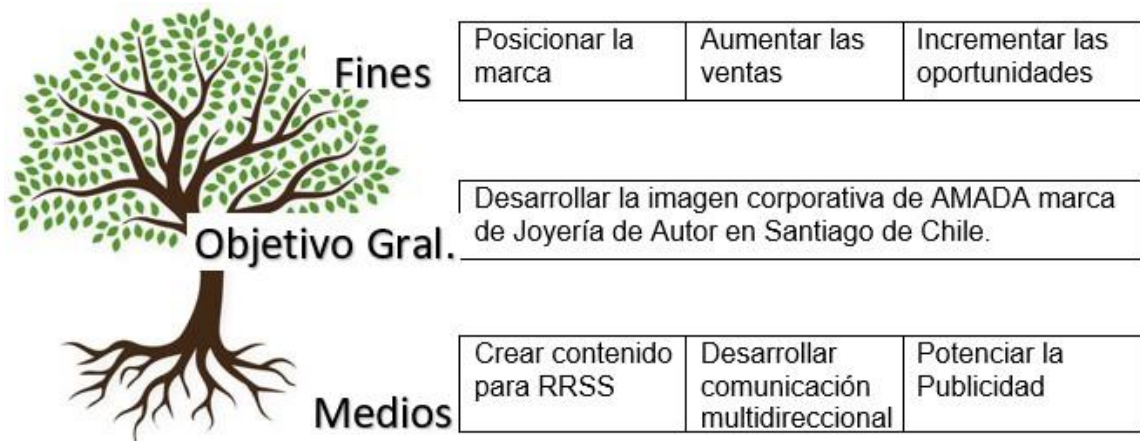
Desarrollo:

Paso 1. Construye el árbol de objetivos, el cual debe responder a las acciones que se ejecutará frente a una situación problemática. Para ello se debe transformar el árbol de problemas las causas (**raíces**) en medios y los efectos (**hojas**) en fines, lo que guiará el análisis de alternativas logrando llevar los medios a estrategias.

Árbol de problemas:



Árbol de Objetivos:



El árbol de objetivos permite:

- Describir la situación futura que prevalecerá una vez resueltos los problemas.
- Identificar y clasificar los objetivos por orden de importancia.
- Visualizar en un diagrama las relaciones medios-fines.

1.1. Describir la situación futura que prevalecerá una vez resueltos los problemas:

Podemos ver que actualmente el mayor problema es la deficiente imagen corporativa, ya que esta no se ha trabajado apropiadamente y actualmente cuenta con no más de 120 seguidores a ya una semana del lanzamiento de la marca. No se ha trabajado lo suficiente creando contenido, con lo cual no permite que los usuarios puedan vincularse con la marca, seguirla y transformarse en prospectos de clientes. Es importante que la marca pueda establecer objetivos y acciones que le permitan posicionarse. Puedo observar que una oportunidad de generar valor es

que las piezas de esta marca boutique aportan originalidad y potencian la belleza femenina, con diseños modernos, llamativos y formas sencillas.

Podemos ver que el objetivo es incrementar el número de seguidores al menos a 1000 en el corto plazo. Para estos se debe comenzar a crear contenido y una parrilla semanal para ser constantes y atractivos frente al mercado actual. Crear reels (videos) donde se muestre la creación de piezas es una buena forma de poder vincular a los usuarios con las piezas, marca y aumentar rápidamente la cantidad de seguidores.

Su público objetivo son mujeres jóvenes y maduras de entre 25 a 50 años, que busquen verse originales, modernas y poseer piezas fuera de lo común, que deseen invertir en recuerdos y en inmortalizar los momentos que gusten del diseño de autor y puedan costear este tipo de productos, orientado al segmento económico C3, C2, C1, B y A.

También se puede identificar como consumidores esporádicos hombres desde los 30 a 50 años y mujeres por sobre los 50 años.

Sabemos que a raíz del COVID 19, la web 2.0 y el E-commerce se han posicionado para responder a las necesidades de los clientes, quienes buscan facilidad de adquisición y calidad en los productos.

1.2. Identificar y clasificar los objetivos por orden de importancia:

Objetivo General: Desarrollar la imagen corporativa de AMADA marca de Joyería de Autor en Santiago de Chile.

Objetivos Específicos:

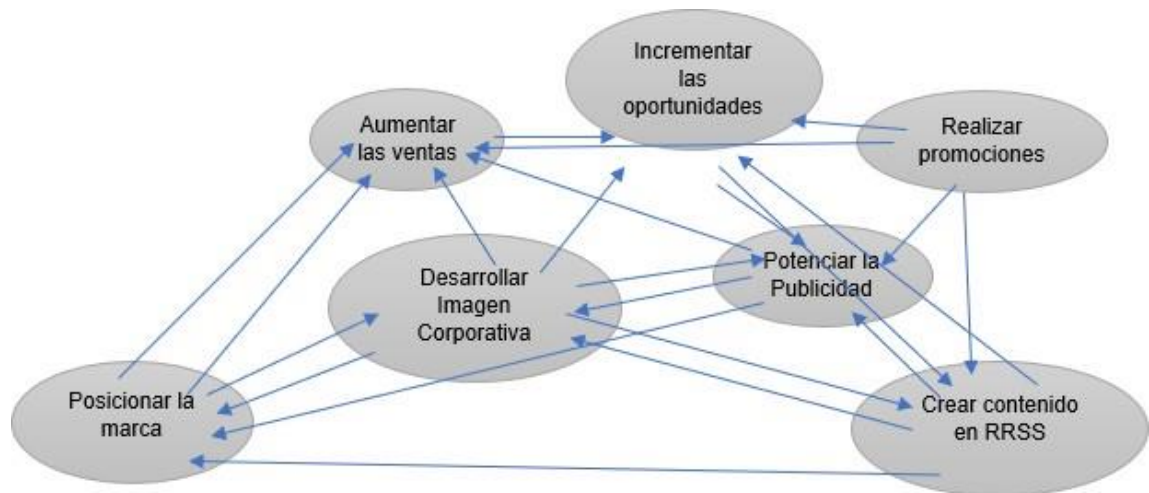
- Crear imagen de marca, utilizando estrategia de contenidos de forma constante con tópicos atractivos relativos a la joyería (cercanía, atención, emociones, originalidad, lujo).

- Desarrollar la comunicación multidireccional con potenciales clientes.
- Potenciar la publicidad para dar a conocer el producto.

Metas:

- Obtener 1000 seguidores a través del desarrollo de un plan de marketing.
- Vincular con potenciales clientes.
- Incrementar las ventas.

1.3. Visualizar en un diagrama las relaciones medios-fines:

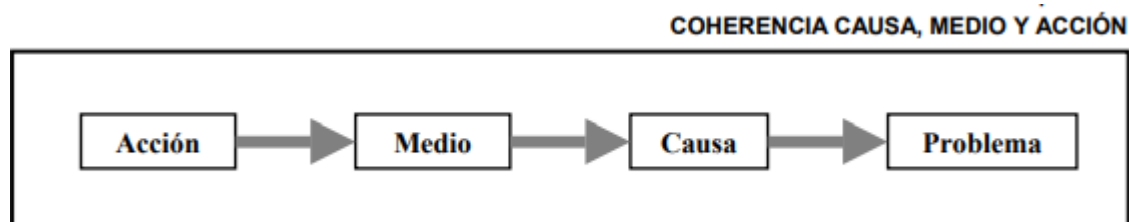


Paso 2. Identifica las estrategias alternativas (**del árbol de objetivos**) las cuales deben contribuir a cambiar la **Situación Actual** a la **Situación Futura “Deseada”**.

2.1 Identificación de acciones:

Para operacionalizar un medio pueden existir distintas formas de hacerlo, esto implica que para cada medio existen diversas acciones posibles. La identificación de éstas dependerá de la creatividad y experiencia de quienes

analizan un problema. De acuerdo con CEPAL “Es recomendable contar con un buen número de acciones por cada medio”.



Fuente: Área de proyectos y programación de inversiones, ILPES.

Sabemos que nuestros medios son:

- Crear contenido para RRSS
- Desarrollar comunicación multidireccional
- Potenciar la publicidad

A partir de estas podemos desprender las siguientes acciones:

- Elaborar plan de marketing orientado RRSS.
- Crear Reels y promocionarlo para mostrar producción de piezas vinculando a los usuarios a través del mostrar el cuidado con que se produce cada una, el nivel de detalle y técnicas empleadas en producir una pieza final.
- Tomar fotografías en espacios naturales atractivas de los productos.
- Diseñar ficha de producto, informando desde donde se concibe la pieza a nivel de diseño y cuál es su inspiración.
- Desarrollar video de cómo se efectúa el Packaging, para que los usuarios puedan ver como se tratara su experiencia de compra.
- Desarrollar sesión de fotografías orientadas a generar valor en el target al que está orientado el producto.
- Crear campaña de concursos para incrementar los suscriptores. Tipo: síguenos e invita a 2 conocidos a seguirnos.
- Durante el proceso de desarrollo de productos consultar a la audiencia que les va pareciendo más atractivo.

- Pagar publicidad georreferenciada y orientada al target.
- Uso de hashtag para mejorar las visualizaciones
- Desarrollar una narrativa y mantener coherencia para cada publicación.
- Asesoría de community manager
- Aliarse con otros orfebres, artesanos y marcas para generar instancias de colaboración.

2.2 Estrategias alternativas:

Se sugiere que la decisión sobre la estrategia a adoptar sea en base a:

1. Los intereses de los beneficiarios.
2. Los recursos financieros disponibles.
3. Los resultados de estudios económicos, financieros, sociales, ambientales e institucionales.

	Financiero	Social (Impacto)
Desarrollo de campaña para publicitar las piezas y mejorar	Costo Fotógrafo \$ 50.000	Mejorar la presentación de la imagen y producto.

la imagen corporativa.	Publicidad en Instagram segmentada por 6 días \$ 15.000	Mujeres de 25 a 60 años de la región metropolitana Alcance estimado 10000-27000
Promocionar Reels	Publicidad en Instagram segmentada por 6 días \$ 15.000	Mujeres de 25 a 60 años de la región metropolitana Alcance estimado 10000-27000
Tomar Fotografías	Costo Fotógrafo \$ 50.000	Mejorar la presentación de la imagen y producto.
Potenciar la imagen de marca desarrollando narrativa en publicaciones y el uso de hashtag	Asesoría community manager \$100.000	Generar coherencia, linealidad y frecuencia en publicación, mejorar la interacción con los usuarios
Desarrollar fichas de productos	Tiempo 6 horas	Mejorar la presentación de la imagen y producto.
Alianzas con orfebres u artesanos	Sin costo, o dependiendo de que se convenga a realizar.	Mas instancias de interacción con los usuarios.

Con respecto a las estrategias, vamos proponer el desarrollo de campaña para publicitar las piezas y mejorar la imagen corporativa, desarrollar fichas de productos y aliarse con otros orfebres u artesanos.

Paso 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:

3.1 Propuesta de indicador es para medir alcance de resultados:

Sabemos que \$15.000 nos lleva a alcanzar de 10000 a 27000 personas segmentadas por lo tanto el costo aproximado por cada 1000 personas de alcance es de \$900. Medire:

1. Impacto, si a través del alcance obtenido por medio de la publicidad qué % de estos sumo a los seguidores.
2. Alcance e interacción. Revisaremos cuales publicaciones o reels poseen más visualizaciones o generan más interacción con los usuarios ya sea con likes

o comentarios, para sondear que es lo que resuena más en los usuarios para potenciarlas.

Una vez resueltos los problemas de posicionamiento y de aumento de seguidores, podremos evaluar qué % de estos se transforman en prospectos y de estos cuantos se traducen en clientes y finalmente ventas. Para evaluar que tan efectivas han sido las acciones de marketing y conocer que tanto hemos podido impactar en el mercado.

Paso 4. Realiza un FODA

4.1 Análisis FODA:

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Propuesta de valor• Conocimiento de mercado	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de la marca• Capacidad financiera• Capacidad de producción• Inventario
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Demanda por piezas únicas• Nicho del diseño de autor• Crear alianzas	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Múltiples competidores con mayor experiencia.• Saturación del mercado.

5.1. Conclusiones:

AMADA es un marca que busca posicionarse en el mercado, actualmente posee una imagen que no se ha trabajado apropiadamente producto a que su capacidades y esfuerzos se encuentra orientadas a la producción, sin embargo es vital para que pueda mejorar su imagen corporativa a darse a conocer que muestre sus procesos y las piezas únicas que han desarrollado, es importante que desarrolle un plan organizado de marketing para darse a conocer, mantenga una línea para dar coherencia, valor a su marca boutique y posicionarla adecuadamente en el mercado en el cual busca hacerse de un lugar. Se analizo el target, su propuesta

de valor, se estableció que su objetivo y desafío actual es Desarrollar la imagen corporativa de AMADA marca de Joyería de Autor en Santiago de Chile.

A partir de esto se propone como estrategias a implementar para dar una respuesta integradora el desarrollo de campaña para publicitar las piezas y mejorar la imagen corporativa, desarrollar fichas de productos y aliarse con otros orfebres u artesanos. Para medir que tan efectivo ha sido el impacto se utilizaran indicadores que miden el costo y la eficacia, una vez que la marca posea más piso y haya mejorado su posicionamiento se medirá la eficiencia que se traducirá en ventas midiendo qué % de los nuevos seguidores se traducen en ventas.

Finalmente, a través del análisis FODA se pueden observar los puntos fuertes como lo es la propuesta de valor y las debilidades que se deben trabajar, como lo son el desconocimiento general que existe de la marca y abordarla como oportunidad de mejora y de desarrollo, además también a través del presente estudio vemos las oportunidades que aún no se han explorado como la creación de alianzas con lo cual aumentarían las instancias de dar a conocer la marca y productos.

Bibliografía:

- Universidad Nacional de Córdoba (s.f.) Árbol de Problemas <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>
- Harrington, H James. (1993) Mejoramiento de los procesos de la empresa. México: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2)
- Capítulo 5, Imagen Corporativa en el siglo XXI” Joan Costa, pp. 153-205
- CEPAL (2005) Ortegón E., Pacheco, J.P., Prieto, A. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas

- Caro, L (2022) Medios de comunicación. Apunte de clase semana 5, Brand Management, Universidad UNIACC

Portafolio IV

Narrativas Reflexivas 1 - TALLER HABILIDADES DIRECTIVAS.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Si bien, poseo 12 años de experiencia en RRHH, y liderado en diversas oportunidades equipos desarrollando diversos proyectos y facilitando el desarrollo de los mismos. Fue super interesante poder ahondar en estos conocimientos, obteniendo más recursos y perspectivas de cómo abordar de mejor manera los problemas que se suscitan cuando se trabajan en equipo.

Problematización:

Durante el taller, la docente nos presentó diversas problemáticas para profundizar en los contenidos, lo cual me obligó a reflexionar y buscar información para dar respuestas más integrales. Esto me permitió desarrollar una comprensión más profunda del liderazgo y su ejercicio en el ámbito organizacional y personal, lo que fue fundamental para participar en los foros de discusión y compartir mis opiniones con mis compañeros.

Practica Reflexiva:

A medida que avanzaba el taller, cada vez me sentía más desafiado a buscar información y reflexionar sobre cómo aplicar mis nuevas habilidades en diferentes escenarios. Esta práctica me hizo consciente de la responsabilidad que tendré como líder en el contexto organizacional, así como de la importancia de estar motivado y de mantener una actitud y comportamiento positivos para influir en el rendimiento y la motivación de los trabajadores bajo mi dirección. También aprendí la importancia

del flujo de información en las organizaciones para la toma de decisiones y el éxito empresarial.

Resignificación:

El taller me permitió comprender que es importante estar en constante aprendizaje y actualización para poder comprender nuestro rol activo como actores sociales y la responsabilidad que conlleva nuestra gestión para nuestros equipos, organizaciones y las comunidades a las que impactamos. Me di cuenta de la importancia de fomentar tanto el autoaprendizaje como la reflexión continua para desarrollar habilidades de liderazgo efectivas.

Creación y transformación:

El taller me brindó una visión más amplia del rol que debo cumplir como líder y de la importancia de ser comunicativa, motivadora e íntegra (coherente y constante) en mi ejercicio de liderazgo. También aprendí la importancia de estar atento a las señales de conflictos dentro de la organización y de mediar de forma efectiva para solucionarlos. En resumen, el taller me preparó para ser un actor social que suma al contexto organizacional y personal, quien es capaz de liderar un equipo humano de manera efectiva y con responsabilidad.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1fPUPcCXhuxJDYY8caYIh1HK8P3S8Mhs0/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

La comunicación es una herramienta fundamental en la dirección, ya que permite transmitir información, establecer relaciones interpersonales, tomar decisiones y lograr objetivos en el ámbito personal y profesional. Es por ello que es importante conocer cómo mejorar la comunicación y superar las barreras u obstáculos que puedan interferir en el proceso comunicativo.

Una de las formas de mejorar la comunicación es a través de la escucha activa, esta permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los demás, lo que puede mejorar la calidad de la comunicación y fortalecer las relaciones interpersonales.

En este sentido, es posible que todos hayamos experimentado situaciones en las que la falta de escucha activa haya dado lugar a malentendidos o conflictos. Por ello, es importante aprender a escuchar de manera efectiva y estar consciente de las señales no verbales que pueden estar comunicando algo más allá de las palabras.

Para tener una visión más amplia sobre la comunicación, es útil realizar un mapa conceptual que contenga los conceptos principales de la comunicación, su importancia, los tipos de comunicación y las barreras u obstáculos que pueden interferir en el proceso. Este mapa conceptual puede ser una herramienta útil para comprender la complejidad de la comunicación, facilitar su análisis y comprensión.

Evidencia de Aprendizaje 2:

https://docs.google.com/document/d/1EMAvP2iyXxwWrnxpgfEXaY4OnLN3QZ7z/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

El trabajo en equipo es una práctica esencial en entornos laborales, ya que permite alcanzar objetivos que son difíciles de lograr por cuenta propia. En este informe, se abordarán cuestiones claves relacionadas con el trabajo en equipo, tales como el concepto y la formación de equipos.

Para comprender mejor el concepto de trabajo en equipo, se explorarán diferentes clases de equipos y se proporcionarán ejemplos claros para cada una de ellos, lo que permitirá comprender de mejor forma los distintos tipos de equipos y cómo se aplican en la práctica.

El informe también analizará las estrategias que fomentan el trabajo en equipo, con ejemplos concretos para cada una de ellas. Estas estrategias son fundamentales para lograr un trabajo en equipo eficaz y eficiente.

Por último, se abordará la cuestión clave de cómo un grupo puede convertirse en un equipo efectivo de trabajo a través de un enfoque práctico.

Narrativas Reflexivas 2 – CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Como consumidora, tenía cierto conocimiento sobre la conducta del consumidor, pero desconocía cómo se estudia para desarrollar productos y estrategias de marketing. Al principio, me generó incertidumbre, especialmente al enterarme de la existencia del neuromarketing.

Problematización:

Durante el curso, la profesora nos animó a no solo recopilar información, sino a reflexionar a partir de nuestros saberes para poder incorporar este aprendizaje e integrarlo a nosotros mismos, lo cual me pareció muy interesante, así también nos proporcionó distintos materiales gráficos para que pudiésemos debatir con nuestros compañeros por lo que se fue dando la dinámica grupal y como nos fuimos acompañando en este proceso con los compañeros.

Practica Reflexiva:

Fue fascinante analizar las distintas herramientas existentes para poder comprender cuales son nuestros intereses como consumidores, así también como nuestros actos de consumo habla de quienes somos, de nuestro yo profundo, de nuestras motivaciones, miedos, de cuales son nuestros valores y a que causas le otorgamos sentido y lo reflejamos en la acción al momento de realizar una compra.

Resignificación:

Es importante irnos moviendo con los tiempos hoy en día existen diversos canales de los cuales podemos obtener información de hacia dónde se están moviendo los intereses de nuestros potenciales clientes, desde la información recopilada por los retail con esto de “cuál es su RUT previo a la compra”, realizando estudios de mercado, utilizando el método de la observación, análisis de psiquiatras, ver cómo se comporta el cliente e inclusive utilizando la tecnología médica nos ayuda a conocer a nuestro segmento o perfil de cliente y que emociones podemos remover con un determinado producto y una propuesta comunicacional de marketing adecuada. Hoy en día más que nunca nuestros consumidores están más informados y se considera no solo el factor precio y calidad, es también muy importante para los consumidores estar más consciente y a través de su compra generar valor ya sea ayudando a alguna causa, contribuyendo al medioambiente y aportar al bien común.

Creación y transformación:

Lo fundamental para mí fue la relevancia que adquiere nuestro futuro rol ya sea tomando decisiones o influyendo en el desarrollo de nuevos o mejores productos para los consumidores, productos que sean más sustentables que contribuyan al medioambiente ya que cada uno de nosotros con nuestras acciones y elecciones de consumo ya sea en menor o mayor magnitud podemos generar cambios positivos para el bienestar de nuestra sociedad.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/document/d/1id9PPBk9kt55HOKvbfPpNOcnfFbT9cQ4/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

En Chile, al igual que en otros países, la pandemia ha generado cambios significativos en el comportamiento de compra de los consumidores. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), los consumidores chilenos han experimentado un aumento en su preocupación por la salud y la seguridad debido a la pandemia, lo que ha generado una mayor demanda de productos y servicios en línea. En el caso de los teléfonos móviles, se ha observado un incremento en la venta de smartphones y dispositivos electrónicos, como resultado de la necesidad de mantenerse conectados y trabajar desde casa. Además, la inestabilidad económica ha generado que los consumidores sean más cautelosos en su gasto y busquen ofertas y descuentos para ahorrar dinero.

En este sentido, el presente trabajo busca examinar cómo la pandemia ha afectado la forma en que los consumidores compran teléfonos móviles, así como los componentes afectivos, conativos y cognoscitivos del proceso de compra. Se utilizará como base la teoría de la conducta del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010) para analizar cómo los cambios en el contexto han influido en la toma de decisiones de los consumidores en el mercado de los teléfonos móviles en Chile.

Evidencia de Aprendizaje 2:

https://docs.google.com/document/d/1id9PPBk9kt55HOKvbfPpNOcnfFbT9cQ4/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

En la era digital actual, las empresas han ampliado su presencia en el mercado mediante la oferta de productos y servicios tanto en tiendas físicas como en línea. Un ejemplo de ello es Falabella, una de las tiendas por departamentos más grandes de Chile, que ha logrado consolidar su posición en el mercado a través de su presencia en ambos canales.

Para maximizar su impacto en la mente del consumidor, Falabella ha recurrido al neuromarketing, una disciplina que estudia cómo el cerebro humano procesa la información relacionada con el marketing y la publicidad, y cómo se pueden utilizar estos conocimientos para influir en la toma de decisiones del consumidor. En este análisis, exploraremos el proceso de compra en ambos canales presencial y online de Falabella, y cómo el neuromarketing afecta en la toma de decisiones de los consumidores en estos puntos de venta. A través de ejemplos concretos, se mostrarán algunas de las tácticas empleadas por Falabella, basadas en la investigación de reconocidos autores en neuromarketing, para influir en la toma de decisiones de sus clientes en cada canal.

Evidencia de Aprendizaje 3:

<https://docs.google.com/document/d/1fldjmJbRJSEHiVVJcPaNivnzqtnzVoSb/edit?usp=sharing&ouid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

La pandemia ha generado cambios significativos en el comportamiento de compra de los consumidores chilenos. Kotler y Keller (2016) señalan que la preocupación por la salud y la seguridad ha aumentado, generando una mayor demanda de productos y servicios en línea. En el caso de los teléfonos móviles, se ha observado un incremento en la venta de smartphones y servicios de telecomunicaciones debido a la necesidad de mantenerse conectados y trabajar desde casa. Además, la inestabilidad económica ha llevado a los consumidores a ser más cautelosos en sus gastos, a buscar ofertas y descuentos para ahorrar dinero.

Dentro de este contexto, el presente trabajo se enfoca en analizar el proceso de compra de los consumidores de Entel PCS Chile durante la pandemia, con el objetivo de identificar los factores que han afectado su comportamiento pre y durante la pandemia. Este análisis permitirá proponer una investigación de mercado

que aborde tanto la compra consciente como la inconsciente en el contexto de la pandemia, con el fin de desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes y aumenten su satisfacción y lealtad hacia la marca. En este sentido, se hace necesario comprender cómo los consumidores han cambiado su proceso de compra de servicios de telecomunicaciones y cómo se pueden adaptar las estrategias de marketing para cumplir con las nuevas necesidades y expectativas de los clientes.

Narrativas Reflexivas 3 – TALLER DE GESTION COMERCIAL.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Habiendo cursado branding y marketing estratégico y conducta del consumidor con lo cual contábamos con cierta base a cerca del curso. Sin embargo, la gestión comercial implica tomar, aterrizar la estrategia corporativa y traducirla a una planificación para ser llevada a cabo operacionalmente, lo que resulta en una figura un tanto dual y compleja. Al principio me causo un poco de inseguridad sobre cómo abordar este curso.

Problematización:

Nuestra docente inicialmente, nos llevó a cuestionarnos sobre las diferencias entre lo que es la gestión de comercial y la gestión de ventas, ¿qué tienen en común? y ¿que las hace muy distintas? También a adentrarnos en el concepto de contrato psicológico, ¿Qué es?, ¿Por qué es relevante? ¿Cuáles son los resultados de un buen contrato psicológico? ¿Por qué es relevante trabajar con un equipo humano adecuado?

Practica Reflexiva:

Fue relevante el material proporcionado por la docente a nivel de textos y videos que nos resultó muy útil para ir profundizando en nuestros conocimientos, también a través de los foros pudimos estar contrastando las distintas miradas de

observar un mismo problema como por ejemplo la importancia de la fidelización, contar con personas competentes de cara hacia nuestros clientes e ir complementando nuestras observaciones con los compañeros.

Resignificación:

En este curso, fue relevante darnos cuenta e ir aprendiendo, de la importancia a nivel estratégico y táctico de la gestión comercial, que es relevante poder tener una buena relación con nuestros equipos y clientes, que sin duda en esta época de la información y de cambios constantes es relevante poder tener los canales abiertos en materia de comunicación, y estar constantemente actualizándonos tanto en conocimientos, tendencias y nuevos métodos de establecer mejores relaciones con nuestros clientes.

Creación y transformación:

Lo aprendido nos permite gestionar relaciones comerciales de largo aliento con nuestros clientes, poder traducir los objetivos estratégicos de la compañía a nivel operativo y táctico, escoger colaboradores y crear equipos que nos ayuden a realizar los objetivos estratégicos de nuestras empresas a relacionarnos con nuestros clientes desde el inicio y potenciar la fidelización de estos, desde una perspectiva más integral abordando la creación de valor, satisfacción, lealtad y retención de estos para crear una relación de larga data con estos clientes y también a través de ellos poder atraer otros. Gestionar de forma más efectiva nuestros recursos no solo actuar, sino detenernos a pensar y planificar desde una perspectiva más estratégica nuestro quehacer en el plano comercial.

Evidencias de Aprendizaje1:

https://docs.google.com/document/d/10xKbnBLMCiXkHqb-dV6WPBLGk0W3ZGbi/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

En el mundo empresarial, el establecimiento de departamentos comerciales y de ventas adecuados es fundamental para el éxito de cualquier empresa. En este informe, se abordará la estructuración de las funciones de estas gerencias, con el objetivo de distinguir el excedente del consumidor mediante un análisis de costo-beneficio. En este caso, la empresa en cuestión es una multinacional de productos de limpieza que desea establecer operaciones en Chile y necesita asesoramiento para establecer su departamento comercial y de ventas. Además, se presenta la problemática de que la empresa tiene tareas pendientes para adaptarse al mercado local y, por lo tanto, se necesita una campaña de fidelización de clientes para aumentar su cuota de mercado. En este informe, se desarrollarán supuestos necesarios para justificar las respuestas, que incluirán la segmentación del mercado, el establecimiento de líneas de negocio y la elección de estrategias de marketing y herramientas comunicacionales. Todo esto con el objetivo de desarrollar una campaña efectiva que permita a la empresa alcanzar sus objetivos.

Evidencias de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1Q48AzzoaVffB2asxJ2rJ9ZFMvcE9AgMe/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

El diseño de un territorio de ventas eficiente y el establecimiento de métricas precisas para medir la productividad del equipo comercial son elementos clave en el éxito empresarial. En este informe, nuestro objetivo es proporcionar recomendaciones y análisis detallados para lograr la efectividad y los resultados deseados en el área de ventas.

A través del estudio de los modelos y la composición de los indicadores establecidos, examinaremos su impacto en el rendimiento global del equipo comercial. Además, propondremos métricas y procedimientos efectivos para medir la productividad, lo que permitirá evaluar el desempeño individual y colectivo del equipo. Proporcionaremos las herramientas necesarias para lograr la efectividad y

los resultados deseados en el área de ventas, impulsando el crecimiento y el éxito sostenible de la empresa.

Evidencias de Aprendizaje 3:

<https://docs.google.com/document/d/1BlxGqeEQOHNphKd3O-A1UYCelo2ESlpO/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

En el mundo empresarial, la estructuración adecuada de los departamentos comerciales y de ventas es crucial para el éxito de una empresa. En este informe, nos enfocaremos en maximizar el valor para el consumidor a través del análisis de costo-beneficio, considerando el caso de una multinacional de productos de limpieza que busca establecer operaciones en Chile.

También consideraremos la importancia de diseñar un territorio de ventas eficiente y establecer métricas precisas para medir la productividad del equipo comercial. Proporcionaremos recomendaciones y análisis detallados para lograr la efectividad y los resultados deseados en el área de ventas.

Finalmente, abordaremos el tema del contrato psicológico, tanto con el equipo de ventas como con el cliente externo. Establecer un contrato psicológico sólido con el equipo de ventas es fundamental para brindar claridad en cuanto a roles, responsabilidades y expectativas dentro de la organización. Asimismo, será necesario establecer un contrato psicológico efectivo con el cliente externo para adaptarse al mercado local y lograr el crecimiento deseado y el éxito sostenible de la empresa.

Narrativas Reflexivas 4 - EVALUACION DE PROYECTOS.

Reconocimiento de aprendizajes previos:

Durante los semestres anteriores, tuvimos la oportunidad de cursar materias como contabilidad, introducción a las finanzas y gestión financiera corporativa. Aunque adquirimos conocimientos en estas áreas, no había tenido la oportunidad de aplicarlos en la evaluación y análisis concretos de proyectos. Desde el comienzo de este curso, me sentí insegura y llena de incertidumbre debido a mi falta de experiencia en la evaluación de proyectos, el cálculo y análisis asociados.

Problematización:

El profesor nos encomendó el desafío de analizar conceptualmente los proyectos y luego traducirlos a la matemática financiera para realizar una evaluación adecuada. Sin embargo, esta tarea resultó confusa al principio y me di cuenta de que tenía pocos conocimientos sobre cómo llevar a cabo una evaluación de proyectos correctamente y calcular los flujos de manera precisa. Esto supuso un gran desafío para mí, uno que aún estoy enfrentando.

Practica Reflexiva:

A pesar de las dificultades que he experimentado al abordar el curso de evaluación de proyectos, he logrado extraer lecciones valiosas de esta experiencia. Una de ellas es el valor del trabajo en equipo y el deseo constante de mejorar nuestro rendimiento mediante el aprendizaje activo.

Resignificación:

He encontrado un significado especial en el trabajo en equipo, más allá de los conocimientos técnicos adquiridos. Si bien este curso es relevante debido al desafío que representa, también nos ha permitido establecer una mejor conexión con nuestros compañeros, ayudándonos mutuamente a comprender el desarrollo correcto de los trabajos y ejercicios planteados por nuestro docente. Además, he

aprendido la importancia de ser metódico y priorizar los conceptos clave para realizar un análisis correcto y generar flujos adecuados en la evaluación de proyectos.

Creación y transformación:

Este curso ha sido una experiencia enriquecedora en muchos aspectos. Nos ha brindado la oportunidad de aprender y debatir ideas a nivel conceptual, defender nuestros puntos de vista y encontrar puntos en común. A pesar de que no he obtenido los resultados que esperaba, el camino recorrido ha sido gratificante y ha permitido un crecimiento personal y académico significativo en el ámbito de la evaluación de proyectos.

Evidencia de Aprendizaje 1:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1agrxDxkvHNvPshEYEpcXjvaD58CGQoGD/edit?usp=share_link&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true

Llevaremos a cabo la construcción de flujos de caja tanto nominal como real para la evaluación económica de una empresa nacional dedicada al rubro farmacéutico, más precisamente a la importación y comercialización de productos genéricos terminados. Se describirá el proceso de evaluación económica que llevaremos a cabo para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de inversión propuesto.

Nos basaremos en las lecturas y materiales proporcionados durante la semana tres, así como en los apuntes y textos revisados. El enfoque será analizar de manera integral los aspectos relevantes, considerando los factores estratégicos que inciden en el proyecto y evaluando detalladamente el flujo de caja económico proyectado. Posteriormente presentaremos los hallazgos y conclusiones obtenidos

a partir de nuestro análisis económico, y brindaremos recomendaciones fundamentadas para la empresa en relación con la viabilidad de la inversión en el sector farmacéutico.

Evidencia de Aprendizaje 2:

<https://docs.google.com/document/d/1IUFk9v1xM5CDZ5jpGbviYLgURX5Rh pJu/edit?usp=sharing&oid=101763618576723600169&rtpof=true&sd=true>

En el ámbito de la fabricación y comercialización de productos deportivos, el presente informe tiene como objetivo principal llevar a cabo una evaluación privada de proyecto para la empresa Polo S.A. Este estudio se enfoca en el producto específico set (o combo): un jockey deportivo y un bolso tipo banano. A través de la aplicación de conceptos y técnicas pertinentes a la evaluación financiera de proyectos, se busca determinar la viabilidad y rentabilidad de esta inversión.

Además de la evaluación financiera, otro aspecto crucial en el desarrollo de proyectos es la definición de la localización adecuada. En este informe, se llevará a cabo un análisis exhaustivo para identificar la ubicación más conveniente dentro de un conjunto de alternativas disponibles. De esta manera, se busca maximizar las ventajas competitivas, minimizar los costos operativos y optimizar la logística de distribución.

Mediante la combinación de estos dos objetivos, se pretende proporcionar una visión integral y estratégica para la empresa Polo S.A. que permita tomar decisiones informadas y sustentadas en un análisis detallado. A continuación, se presentarán los resultados de la evaluación financiera y la identificación de la localización óptima, brindando recomendaciones fundamentadas para el éxito del proyecto.

Actividad Lúdica 1

Introducción Actividad Lúdica 1:

A partir de los aprendizajes de la asignatura Taller de Habilidades Directivas, se ha realizado una comparación entre la toma de decisiones individual y la toma de decisiones en equipo, tomando en cuenta diversos elementos que permiten determinar cuál de estas opciones es la mejor para cada caso. Esta comparación, se presentará en una tabla "T" que permitirá analizar detalladamente los diferentes aspectos involucrados en el proceso de toma de decisiones en ambas modalidades. De esta manera, se busca contribuir al desarrollo de habilidades directivas y fomentar la toma de decisiones efectivas en cualquier ámbito.

Desarrollo Actividad Lúdica 1:

TOMA DE DECISIONES:

Toma de decisiones individual	Toma de decisiones en equipo
Autonomía	Complementariedad
Mantiene el nivel de compromiso	Incrementa el nivel de compromiso
Responsabilidad individual	Responsabilidad compartida
Menor comunicación	Mayor comunicación
Mayor velocidad en la toma de decisión	Menor velocidad en la toma de decisión
Mayor eficiencia en la ejecución	Menor eficiencia en la ejecución
Resultado final orientado a un solo objetivo	Resultados finales más integrados y solidos

La toma de decisiones es un proceso crucial en cualquier aspecto de la vida, desde decisiones personales hasta decisiones empresariales. La reflexión sobre cómo tomar decisiones adecuadas es esencial para el éxito en cualquier tarea que realicemos. La toma de decisiones individuales puede ser beneficiosa debido a la

autonomía que se tiene para tomar decisiones a nuestra manera. Sin embargo, esto también puede limitar la diversidad de ideas y perspectivas que se consideran en el proceso de toma de decisiones.

Por otro lado, la toma de decisiones en equipo puede ofrecer una mayor diversidad de ideas y habilidades, lo que resulta en decisiones más sólidas y bien pensadas. La responsabilidad compartida en la toma de decisiones en equipo también puede fomentar un mayor nivel de compromiso y una mayor disposición para tomar riesgos, ya que se comparte el riesgo y la responsabilidad.

En la toma de decisiones en equipo, la comunicación es esencial para garantizar que todos estén en la misma página y se entiendan las perspectivas de los demás. Esto puede ser difícil de lograr en la toma de decisiones individuales, ya que solo una persona toma la decisión final.

Conclusión Actividad Lúdica 1:

En conclusión, la toma de decisiones debe ser considerada cuidadosamente y debe elegirse el método adecuado según las circunstancias y la naturaleza de la decisión. La autonomía individual puede ser beneficiosa en algunos casos, mientras que la toma de decisiones en equipo puede ser más efectiva en otros. Lo importante es tener en cuenta los elementos y las comparaciones relevantes para el proceso de toma de decisiones, como la diversidad de ideas, el nivel de compromiso, la comunicación y la eficiencia en la ejecución. De esta forma, se pueden tomar decisiones bien fundamentadas que conduzcan al éxito en cualquier tarea que se emprenda.

Bibliografía Actividad Lúdica 1:

- Alcaino, P. (2017). Motivación. Taller de habilidades Directivas. Lea esto primero (semana3).
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2002). Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions. Broadway Books.

Actividad Lúdica 2

Introducción de Actividad Lúdica 2.

La presente actividad tiene como objetivo reflexionar sobre los saberes adquiridos durante el semestre y plasmarlos de manera gráfica en un dibujo representativo. A lo largo del período de estudio, hemos acumulado una serie de conocimientos y habilidades que consideramos significativos para nuestro crecimiento personal y académico. En esta, seguiremos los pasos propuestos para reflexionar sobre estos saberes, representarlos visualmente y argumentar cómo se reflejan en el dibujo. A través de este proceso, podremos profundizar en nuestra comprensión de los aprendizajes alcanzados y su impacto en nuestra formación.

Desarrollo de Actividad Lúdica 2.

Paso 1. Reflexiona sobre los saberes que has adquirido este semestre. Has una lista de estos e identifica aquellos que consideres más significativos.

En el Taller de Gestión Comercial, contábamos con una base en branding, marketing estratégico y comportamiento del consumidor. Sin embargo, la gestión comercial nos planteó un desafío al tener que traducir la estrategia corporativa en una planificación operativa, lo cual resultó en una tarea dual y compleja. Al principio, esto generó inseguridad en cómo abordar el curso. Nuestra docente nos llevó a reflexionar sobre las diferencias entre la gestión comercial y la gestión de ventas, así como a explorar el concepto de contrato psicológico y su relevancia para el cliente y para el equipo comercial.

En el Taller de Evaluación de Proyectos, a pesar de contar con conocimientos en contabilidad y finanzas, nos sentimos inseguros al tener que aplicarlos en la evaluación y análisis de proyectos. El desafío consistía en analizar conceptualmente los proyectos y luego traducirlos a cálculos financieros precisos. Al inicio, esto resultó confuso y nos dimos cuenta de nuestra falta de conocimientos en la evaluación de proyectos y el cálculo preciso de flujos. Aunque aún enfrentamos este desafío, seguimos trabajando en superarlo.

Paso 2. Realiza una representación gráfica, a través de un dibujo el cual represente de forma clara los principales aprendizajes adquiridos.



Paso 3. Establece una reflexión al respecto argumentando de qué forma se reflejan tus saberes en el dibujo.

Después de reflexionar visualice un dibujo del yin yang que representa la dualidad entre la industria, las metas, por un lado, y las relaciones humanas, el trabajo en equipo por otro. El dibujo muestra cómo ambos aspectos son necesarios para lograr un desarrollo armonioso.

En el lado derecho del yin yang, representando el aspecto más duro y técnico, hay elementos que simbolizan la industria, como las fábricas, edificios o gráficos de crecimiento. Estos elementos representan las metas, los logros, el éxito y el dinero. Esto refleja la importancia de la gestión comercial, la planificación estratégica y el enfoque en los resultados económicos.

En el lado izquierdo del yin yang, representando el aspecto más blando, hay figuras humanas trabajando juntas, estrechando manos o compartiendo ideas, comunicándose y la interacción con los individuos. Estos elementos simbolizan las relaciones humanas, el trabajo en equipo y la satisfacción de los clientes.

El dibujo muestra que ambos aspectos son complementarios y necesarios. El yin yang es un símbolo de equilibrio, y en este contexto, representa cómo el aspecto técnico y duro de la industria se equilibra con el aspecto blando y humano de las relaciones y el trabajo en equipo. Estos son esenciales para lograr un desarrollo equilibrado en el ámbito comercial.

Actividad Disciplinar 4:

Introducción de Actividad Disciplinar:

Este caso de estudio se centra en la implementación de una estrategia de marketing para una marca de joyería con el objetivo de lograr un mayor éxito y competitividad en su industria. La intervención propuesta busca capitalizar las fortalezas y oportunidades de la organización, mientras se abordan las debilidades y amenazas presentes en el entorno empresarial.

En un entorno empresarial altamente dinámico y competitivo, es esencial que las organizaciones adopten estrategias de marketing efectivas para destacarse entre sus competidores y atraer a su público objetivo. La intervención propuesta se basa en un análisis del contexto en el que opera, considerando tanto factores internos como externos que pueden influir en su rendimiento.

La intervención se enfoca en la planificación y ejecución de una estrategia de marketing integral que permita alcanzar los objetivos comerciales y posicionar a la empresa de manera favorable en el mercado. Se busca crear una propuesta de valor única que responda a las necesidades y deseos de la audiencia objetivo, al tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece el marketing digital para llegar de manera efectiva a los consumidores.

La implementación de la estrategia se lleva a cabo mediante un plan de acción detallado, que incluye la asignación de recursos necesarios, la definición de plazos y la asignación de responsabilidades claras. Durante todo el proceso de implementación, se realiza un seguimiento y evaluación constantes de los resultados y logros obtenidos, utilizando enfoques cuantitativos y cualitativos. Esto permite extraer lecciones aprendidas, revelar hallazgos y formular recomendaciones que ayuden a optimizar la estrategia de marketing.

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.

Intervención para mejorar la imagen corporativa y aumentar las ventas de la marca de joyería AMADA en Instagram, a partir de los objetivos desarrollados en el hito 3, a partir de la construcción del árbol de objetivos, se definió:

Objetivo General:

Desarrollar la imagen corporativa de AMADA marca de Joyería de Autor en Santiago de Chile.

Objetivos Específicos:

1. Crear imagen de marca mediante estrategias de contenido constante y atractivo en RRSS.
2. Desarrollar comunicación multidireccional con potenciales clientes.
3. Potenciar la publicidad para dar a conocer el producto.

Metas:

- Obtener al menos 1000 seguidores a través de un plan de marketing.
- Establecer una conexión con potenciales clientes.
- Incrementar las ventas.

Estrategias a Implementar:

Estrategia 1: Desarrollo de campaña publicitaria para mejorar la imagen corporativa.

Acciones:

- Elaborar un plan de marketing enfocado en RRSS.

- Crear y promocionar Reels para mostrar la producción de piezas y vincular a los usuarios con la marca.
- Tomar fotografías atractivas de los productos en espacios naturales.
- Diseñar fichas de producto que informen sobre el diseño y la inspiración de cada pieza.
- Desarrollar un video que muestre el empaque del producto para mejorar la experiencia de compra.
- Realizar sesiones de fotografías orientadas a generar valor en el público objetivo.
- Implementar concursos en RRSS para aumentar los seguidores.
- Solicitar feedback de la audiencia durante el proceso de desarrollo de productos.
- Pagar publicidad georreferenciada y orientada al público objetivo.
- Utilizar hashtags relevantes para mejorar la visibilidad de las publicaciones.
- Mantener una narrativa coherente en cada publicación.
- Contar con la asesoría de un community manager.
- Establecer alianzas con otros orfebres, artesanos y marcas para generar colaboraciones.

Estrategia 2: Desarrollar fichas de productos informativas.

Acciones:

- Diseñar fichas de producto que brinden información detallada sobre cada pieza de joyería.

- Incluir datos sobre el diseño, la inspiración y los materiales utilizados.
- Presentar las fichas de productos en el sitio web y en las redes sociales.

Estrategia 3: Aliarse con otros orfebres u artesanos.

Acciones:

- Establecer alianzas estratégicas con otros orfebres y artesanos.
- Realizar colaboraciones conjuntas para promocionar las piezas de joyería.
- Participar en eventos y ferias relacionadas con la joyería de autor.

Indicadores propuestos:

1. Impacto de la campaña publicitaria: Porcentaje de nuevos seguidores generados a través de la publicidad en relación con el alcance obtenido.
2. Alcance e interacción en RRSS: Identificar las publicaciones o reels con mayor visualizaciones e interacción por parte de los usuarios para potenciarlas y replicarlas.
3. Conversión de seguidores en prospectos y ventas: Medir la eficacia de las acciones de marketing evaluando qué porcentaje de incremento sobre las ventas hay.

Roles:

1. Gerente de Marketing: Responsable de liderar y coordinar todas las acciones de marketing de AMADA. Toma decisiones estratégicas y supervisa la implementación del plan de marketing. Además, identificar y establecer colaboraciones con otros orfebres, artesanos o marcas afines, para ampliar el alcance y la visibilidad de AMADA en el mercado.

2. Community Manager: Encargado de gestionar y administrar las redes sociales de AMADA, crear contenido atractivo, interactuar con los seguidores y promover la marca en línea.

3. Diseñador Gráfico: Responsable de crear el material gráfico necesario para las publicaciones en redes sociales, incluyendo imágenes, diseños de productos y contenido visualmente atractivo.

4. Fotógrafo: Encargado de capturar imágenes de alta calidad de las piezas de joyería en diferentes entornos y ángulos, para resaltar su belleza y atractivo visual.

Recursos:

Presupuesto de marketing: Asignación de fondos para cubrir los costos de publicidad en redes sociales, contratación de servicios de fotografía, diseño gráfico y asesoría de community manager.

Equipo de trabajo: Personal dedicado a las tareas de marketing, incluyendo gerente de marketing, community manager, diseñador gráfico y fotógrafo.

Equipo fotográfico: Cámara de alta calidad, iluminación adecuada y otros equipos necesarios para capturar imágenes profesionales de las piezas de joyería.

Software y herramientas de diseño gráfico: Programas de edición de imágenes y diseño para crear contenido visual atractivo y de calidad.

Acceso a redes sociales: Cuentas empresariales en Instagram y otras plataformas relevantes para la marca.

Decisiones:

1. Selección de contenido: Decidir qué tipo de contenido se publicará en las redes sociales, incluyendo imágenes, videos, descripciones y hashtags relevantes.

2. Elección de alianzas estratégicas: Identificar y evaluar posibles colaboraciones con orfebres, artesanos y marcas afines, tomando decisiones sobre las asociaciones más beneficiosas para AMADA.

3. Definición del presupuesto de marketing: Establecer la asignación de fondos para las diferentes actividades de marketing, priorizando aquellas que generen un mayor impacto y retorno de inversión.

4. Selección de publicidad en redes sociales: Decidir cuándo y cómo se invertirá en publicidad segmentada en Instagram u otras plataformas, determinando el público objetivo, duración de la campaña y presupuesto destinado.

Plazos:

- Elaboración del plan de marketing: Dentro de los primeros 15 días de la intervención.
- Creación del contenido para RRSS: Desarrollo de una parrilla semanal y primeras publicaciones en el plazo de un mes.
- Desarrollo de campañas publicitarias: Ejecución de la primera campaña publicitaria en redes sociales segmentada por un periodo de 6 días, dentro de los primeros 2 meses.
- Alianzas estratégicas: Identificación y negociación de colaboraciones con otros orfebres, artesanos y marcas en un plazo de 3 meses.

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.

Para desarrollar la intervención de manera efectiva, es importante considerar varios aspectos a tener en cuenta:

1. Gestión de la intervención:

- Establecer un equipo de trabajo dedicado a la implementación de la estrategia de marketing, asignando roles y responsabilidades claras a cada miembro.
- Programar reuniones regulares para revisar el progreso, discutir los desafíos y realizar ajustes necesarios en la estrategia.
- Mantener una comunicación fluida y efectiva entre los miembros del equipo y otras partes interesadas relevantes.

2. Factibilidad instrumental de la estrategia:

- Evaluar la viabilidad de implementar la estrategia de marketing propuesta, considerando factores como la capacidad interna de AMADA, la compatibilidad con los recursos existentes y la adaptabilidad a las condiciones del mercado.
- Analizar la efectividad de las herramientas y canales de marketing seleccionados, asegurándose de que estén alineados con los objetivos de la marca y sean relevantes para el público objetivo.

3. Disponibilidad de recursos:

- Evaluar los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la implementación de la estrategia de marketing, incluyendo presupuesto para publicidad, contratación de servicios externos (fotografía, diseño gráfico) y otros gastos relacionados.
- Verificar la disponibilidad de recursos humanos capacitados y suficientes para ejecutar las diferentes tareas de marketing, considerando la posibilidad de contratar personal adicional si es necesario.

- Asegurarse de contar con los equipos y herramientas necesarios, como cámaras fotográficas, software de diseño gráfico y acceso a las redes sociales seleccionadas.

En el contexto de una estrategia de marketing, existen varios sistemas de indicadores de monitoreo que pueden ser viables para evaluar y medir el progreso y el impacto de la intervención, entre estos encontramos:

1. Indicadores de visibilidad y reconocimiento de la marca:

- Número de menciones de marca en medios digitales y tradicionales.
- Incremento en el tráfico del sitio web.
- Crecimiento en el número de seguidores en redes sociales.
- Posicionamiento en buscadores (ranking en resultados de búsqueda relevantes).
- Indicadores de participación y compromiso del público:

2. Tasa de interacción en publicaciones de redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos):

- Número de suscriptores al boletín informativo.
- Cantidad de comentarios o preguntas recibidas y atendidas.
- Participación en eventos o promociones específicas.

3. Indicadores de conversión y ventas:

- Tasa de conversión de visitantes a clientes.

- Número de transacciones o ventas generadas.
- Valor promedio de compra por cliente.
- Retención de clientes (tasa de repetición de compra).

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.

Enfoque cuantitativo:

1. Recopilación de datos: Revisar los indicadores de rendimiento establecidos durante la implementación de la estrategia y recopila los datos correspondientes. Podemos utilizar herramientas de análisis web, sistemas de seguimiento de ventas u otras fuentes de datos relevantes.

2. Análisis estadístico: Utilizar técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos recopilados y calcular medidas de desempeño, como tasas de conversión, retorno de la inversión (ROI), crecimiento de ingresos, entre otros. Identifica patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables evaluadas.

3. Comparación con objetivos: Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos inicialmente. Evaluar si se lograron las metas propuestas y si se alcanzaron los indicadores de desempeño definidos. Determinar si existen desviaciones significativas y analizar las posibles causas.

Enfoque cualitativo:

1. Entrevistas y encuestas: Realizar entrevistas a clientes, trabajadores y otros actores relevantes para obtener información cualitativa sobre su percepción

de la estrategia de marketing. También podemos aplicar encuestas para recopilar opiniones y comentarios.

2. Grupos focales: Organizar grupos focales con clientes u otros grupos de interés para explorar en profundidad sus experiencias, opiniones y sugerencias relacionadas con la estrategia implementada. Estos grupos proporcionan una perspectiva cualitativa valiosa.

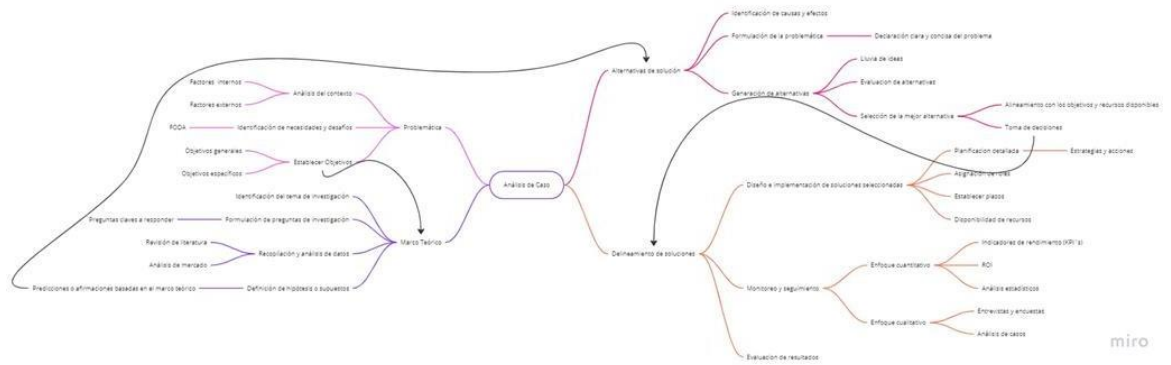
3. Análisis de contenido: Analizar documentos, publicaciones en redes sociales, reseñas de clientes, comentarios en blogs y otras fuentes de contenido relacionadas con la estrategia de marketing. Identificar patrones, temas recurrentes y aspectos relevantes que puedan ayudar a extraer lecciones aprendidas y revelar hallazgos.

4. Análisis de casos: Examinar casos específicos de éxito o fracaso en la implementación de la estrategia. Analizar las circunstancias, acciones tomadas y resultados obtenidos en cada caso para extraer lecciones y formular recomendaciones.

Es importante combinar ambos enfoques para obtener una visión integral de los resultados y logros de la estrategia de marketing. Los datos cuantitativos proporcionan una base sólida para medir el rendimiento, mientras que los enfoques cualitativos ofrecen perspectivas más profundas y ayudan a comprender el impacto en los stakeholders involucrados.

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

Cree un mapa conceptual utilizando miro (link de archivo *.jpg para visualizarlo <https://drive.google.com/file/d/1rt7eFpC1mUiHJeQcTpS-YqFYfAkAlmqI/view?usp=sharing>)



En el cual se puede apreciar como a través del análisis de caso fui desarrollando las etapas profundizando en cada una y como fue el desarrollo desde el hito 1 al hito 4 de forma progresiva.

Conclusiones de Actividad Disciplinar:

La implementación de una estrategia de marketing integral para la marca de joyería AMADA ha demostrado ser una iniciativa prometedora para mejorar su imagen corporativa y aumentar las ventas. La planificación y ejecución de acciones específicas esperamos nos permita alcanzar los objetivos propuestos y posicionar a la empresa de manera favorable en el mercado.

Las estrategias se han enfocado en el desarrollo de una imagen de marca sólida a través de estrategias de contenido constante y atractivo en redes sociales, comunicación multidireccional con potenciales clientes y el uso de publicidad para dar a conocer el producto. Estas estrategias esperamos puedan ser efectivas para atraer la atención del público objetivo y generar un mayor interés en los productos de AMADA.

La colaboración con otros orfebres, artesanos y marcas ha sido una decisión acertada, ya que va a permitir ampliar el alcance y la visibilidad de AMADA en el mercado. Las alianzas estratégicas crearán oportunidades de colaboración y

promoción conjunta, generando un impacto positivo en la imagen y las ventas de la marca.

El seguimiento y la evaluación de los resultados es fundamental para medir el progreso y el impacto de las estrategias de marketing a implementar. Los indicadores propuestos, tanto cuantitativos como cualitativos, proporcionaran información valiosa sobre el rendimiento de la estrategia y van a permitir tomar decisiones informadas para optimizar el enfoque de marketing.

Espero que los resultados que obtengamos sean positivos en términos de visibilidad y reconocimiento de la marca, participación y compromiso del público, así como conversiones y ventas. Aumentando el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, incrementando el tráfico, aumentando de las transacciones y ventas generadas serán indicadores claros del éxito de la estrategia implementada.

El enfoque combinado de análisis cuantitativo y cualitativo proporcionará una visión integral de los resultados y ha revelado hallazgos importantes. La retroalimentación de los clientes y otros actores relevantes ha sido especialmente valiosa para identificar áreas de mejora y generar recomendaciones para futuras acciones de marketing.

Bibliografía Actividad Disciplinar:

- Universidad Nacional de Córdoba (s.f.) Árbol de Problemas <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>
- Harrington, H James. (1993) Mejoramiento de los procesos de la empresa. México: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.

- Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2)
- Capítulo 5, Imagen Corporativa en el siglo XXI” Joan Costa, pp. 153-205
- CEPAL (2005) Ortegón E., Pacheco, J.P., Prieto, A. Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas
- Caro, L (2022) Medios de comunicación. Apunte de clase semana 5, Brand Management, Universidad UNIACC
- Benavides, Pañeda, R. (2013) Administración (2a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Capítulo 2 Planeación. Páginas 37-45.
- Rosgaby, K. (2022) 66 ejemplos de KPIs para medir el rendimiento de tu empresa. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/ejemplos-de-kpis-para-tu-empresa/>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. (2012). Negocios Internacionales: Estrategia, Gestión y las Nuevas Realidades. Pearson Educación.
- González, R., López, V. (2018). Gestión del cambio organizacional: enfoques y modelos. Revista de Ciencias Sociales, Páginas 535-548.
- Kotter, J. P. (2012). Liderar el cambio. Harvard Business Review Press.
- Prosci. (2016). Procesos y planes de gestión del cambio. Mejores prácticas de Prosci en la gestión del cambio.