



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

**Portafolio de Titulo**

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

**Docente portafolio: Francisco Gallardo González**

**Estudiante (s):  
Pablo Andrés Olivares Donaire**

**Santiago de Chile, 25 noviembre de 2020**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mis hijos y mi familia por el inmenso apoyo en el desarrollo de esta gran etapa de mi vida, a mis profesores por apoyarme y dedicarse a corregir cada una de mis dudas, a la facultad de Administración de la Universidad UNIACC, por abrirme las puertas de esta universidad y permitir que me forme con valores y principios de perseverancia y transparencia profesional, desde siempre prometo que mis acciones profesionales para el futuro que me depare dios y la vida, serán aplicadas con todo mi profesionalismo y vocación por esta carrera que tanto quiero.

## INDICE

<b>PORTAFOLIO 1.....</b>	<b>4</b>
Marketing.....	5
Administración .....	7
<b>PORTAFOLIO 2.....</b>	<b>9</b>
Branding .....	9
Macroeconomía .....	10
Gestión Financiera Corporativa.....	11
<b>PORTAFOLIO 3.....</b>	<b>13</b>
E-Marketing.....	13
Desarrollo Económico .....	14
Gestión del Talento .....	15
<b>PORTAFOLIO 4.....</b>	<b>17</b>
Habilidades Directivas .....	17
Conducta del Consumidor.....	19
Conducta del Consumidor.....	20
Evaluación de Proyectos .....	22
<b>Bibliografía.....</b>	<b>24</b>

## DESARROLLO

### PORTAFOLIO 1

<p><b>Necesidad</b></p>	<p>Carencia y sentimiento de sobre algún bien tangible o no tangible en particular, estimulado por el deseo e impulso humano.</p>
<p><b>¿Qué? ¿Cómo? Y ¿Para Quién?</b></p>	<p>Interrogantes a los problemas fundamentales que afectan a la economía en particular, en relación a los bienes y servicios de una sociedad.</p>
<p><b>Mercado</b></p>	<p>Conjunto de individuos y organizaciones que integran y participan en la compra y venta de bienes y servicios en el cual se satisfacen sus necesidades y deseos.</p>
<p><b>Oferta</b></p>	<p>Ofrecer y entregar un bien o servicio, tangible o no, a los consumidores de un mercado según sean sus necesidades y deseos.</p>
<p><b>Demanda</b></p>	<p>Pretensión de la sociedad sobre los bienes y servicios que existen en un mercado, para satisfacer sus deseos y necesidades.</p>

<p><b>Costo Oportunidad</b></p>	<p>Alternativa u opción a la renunciamos o dejamos de estar interesado, en relación a tomar otra del mismo valor del deseo propio o sustituta.</p>
<p><b>Sector Económico</b></p>	<p>División económica de una nación, en relación a las actividades de producción y distribución, como recursos naturales (Primario), industrialización (Secundario) y servicios (Terciario), gestionados por los sectores públicos y privados de un país.</p>

### Marketing

<p><b>Aspectos Externos</b></p>	<p>Factores que inciden el desarrollo del micro y Macroentorno de la gestión de una organización, siendo estos por competencias, individuos, organizaciones y normas legales de un país.</p>
<p><b>Aspectos Internos</b></p>	<p>Factores corporativos que forman parte de la gestión de una organización de carácter interno, planes, cultura, políticas y organización de la empresa.</p>

<p><b>Fuerzas Competitivas</b></p>	<p>Técnica de análisis o herramienta que permite a las organizaciones ser competitivas en relación a su entorno, sus competencias y oportunidades de éxito empresarial.</p>
<p><b>Macroentorno</b></p>	<p>Composición de factores que intervienen en el desarrollo del entorno de una organización, analiza las fuerzas externas de una organización.</p>
<p><b>Cadena de Valor</b></p>	<p>Desarrollo de todas las actividades y acciones del proceso de la gestión de una organización, entregando un valor adicional a cada proceso de la misma en su proceso productivo en general.</p>
<p><b>FODA</b></p>	<p>Técnica matriz que se emplea para realizar análisis del entorno de las organizaciones, con objeto de visualizar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.</p>

<b>Ventaja Competitiva</b>	Aspecto de valor sobre una diferenciación de una organización, en relación a su sector y mercado en particular, ya sea por aspectos de un producto o servicio mejor que otra.
<b>Plan Estratégico de Marketing</b>	Estructura de planificación a largo plazo, que contempla mediante un documento, la estructura de objetivos, políticas y estrategias de una organización, permitiendo a la empresa estar preparada para los cambios que se producen en su entorno económico y financiero.

### Administración

<b>Empresa</b>	Entidad comercial y social que, mediante procesos operacionales y administrativos, realiza una serie de actividades, con el objetivo de obtener ganancias o utilidades.
<b>Funciones</b>	Actividades unidas entre sí, que permiten a las organizaciones, administrar de manera eficiente y eficaz, todos los procesos operacionales y administrativos, como controlar, dirigir, evaluar y organizar.

<p style="text-align: center;"><b>Tipos de Sociedades</b></p>	<p>Las sociedades son uniones de personas o socios, la cuales cuentan con la voluntad y con características de diferenciación de responsabilidad y aporte de capital, con el objetivo principal de obtener lucro durante el desarrollo de actividades de una empresa en particular.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Planificar</b></p>	<p>Herramienta dinámica y estratégica que define los objetivos generales de una organización, al corto, mediano y largo plazo, mediante estrategias y soluciones, mediante planes establecidos al principio del proceso administrativo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Organizar</b></p>	<p>Forma sistemática y social conformada por personas, que se guían de manera coordinada en relación a un objetivo organizacional, lo que permite dividir los procesos operacionales y administrativos de una empresa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Dirigir</b></p>	<p>Función establecida en las organizaciones para dirigir y liderar los objetivos empresariales, contemplando a todos los individuos de esta, los que, mediante una conducción de indicaciones planeadas y jerarquía organizacional, llevan a cabo las ordenes de los líderes, según el proceso productivo implementado.</p>

<b>Controlar</b>	Por desempeño esencial, el control es uno de los procesos más importantes de las funciones administrativas, ya que es el último punto de control en relación a las funciones de la administración, midiendo el desempeño en todas las áreas de la organización que implican las operaciones de manera fundamental, llevando a cabo todo lo antes planeado.
<b>Empowerment</b>	Empoderamiento, es decir entregar o delegar las funciones a los colaboradores, con el objetivo de mejorar su funcionamiento y limitaciones en su ejecución.

## PORTAFOLIO 2

### Branding

<b>Branding</b>	Proceso, o todas a las acciones de desarrollo en la construcción y creación de una marca en particular.
<b>Comunicación</b>	Situación en la cual un emisor y un receptor se conectan en un momento y espacio determinado para compartir una información.

<b>Identidad</b>	Conjunto de rasgos y cualidades propias y auténticas, lo que te caracteriza de los demás en la sociedad.
<b>Imagen</b>	Conjunto de rasgos en conjunto que caracterizan ante las personas y la sociedad, ya sea como organización o como persona natural.
<b>Marca</b>	Identificación visual de un producto o servicio en particular, que busca distinguir exclusivamente en la mente de las personas.
<b>Arquitectura de Marca</b>	Creación de sinergias entre marcas, mediante una estructura o modelo, que permite establecerse en un mercado definido.
<b>Posicionamiento</b>	Valor percibido en la mente de las personas por una marca, en forma de ubicación en relación a su necesidad.

### Macroeconomía

<b>Flujo Circular de la Renta</b>	Interacción de agentes que participan en una rotación monetaria en el mercado.
<b>Balanza Comercial</b>	Resultado de la resta entre las importaciones y las exportaciones de una nación.

<b>Elasticidad</b>	Sensibilidad de variación que presenta una variable a los cambios experimentados por otra.
<b>Demanda Agregada</b>	Sumatoria de componentes económicos como el consumo, la inversión, gasto público, más las exportaciones menos las importaciones.
<b>Políticas Monetarias</b>	Modificaciones o acciones que afectan la oferta y demanda del dinero debido a las modificaciones en las tasas de interés del Banco Central, repercutiendo en la inversión y la producción de equilibrio.
<b>Balanza de Pagos</b>	Instrumento contable que registra las transacciones de los individuos de una nación con el resto de mundo.
<b>Tipo de Cambio</b>	Conversión de divisas extranjeras a la moneda nacional de un país en particular.

### Gestión Financiera Corporativa

<b>Información</b>	Comunicación e implementación de datos para ser interpretados de manera de conocimiento.

<p><b>Características Básicas Contables</b></p>	<p>Cualidades esenciales para la implementación de la información contable, para establecer que esta sea precisa, oportuna y fidedigna.</p>
<p><b>Registro de Transacciones</b></p>	<p>Espacio detallado y señalado, donde se registran los acontecimientos económicos de una entidad para su posterior interpretación como informe.</p>
<p><b>Informes Contables</b></p>	<p>Documentos financieros que permiten el ingreso de información mediante datos de acontecimientos económicos de una entidad, Balance General, Estado de Resultados, Estado de Flujo de Efectivo etc.</p>
<p><b>Balance General</b></p>	<p>Informe financiero que resume en qué posición financiera se encuentra una entidad en relación a un periodo determinado.</p>
<p><b>Ratios</b></p>	<p>Indicadores financieros que entregan información dividida de datos e información, ya sean de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y gestión.</p>
<p><b>Liquidez</b></p>	<p>Capacidad de una entidad, para afrontar sus obligaciones en relación a su frecuencia económica de dinero en caja.</p>

## PORTAFOLIO 3

### E-Marketing

<b>E-X-I-T-O</b>	Estrategia digital de marketing, que permite evaluar mediante pasos, un plan de marketing digital.
<b>Arquitectura de Información</b>	Forma de estructurar la información en un sistema, para que otros la puedan comprender de manera adecuada.
<b>Contenido</b>	Mensaje de valor que posee una información relevante, para que sea recepcionada por un usuario, de manera estructurada y de calidad.
<b>ROI</b>	Retorno sobre las inversiones realizadas en una campaña de marketing digital, que permite evaluar la rentabilidad de la campaña.
<b>Métricas</b>	Indicadores de medición y seguimiento de datos de una estrategia de campaña de marketing digital.
<b>Pirámide Invertida</b>	Estructura de escritura que permite entregar contenido jerarquizado de mayor a menor importancia en un párrafo de escritura.
<b>Táctica</b>	Forma en que se va a desarrollar alguna acción, para conseguir un objetivo determinado bajo una estrategia.

### Desarrollo Económico

<b>Productividad</b>	Relación de cuanto se produce, con un determinado límite de recursos en uso al interior de un país.
<b>PIB</b>	Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones.
<b>Externalidades</b>	Repercusiones negativas y positivas que se desprenden directamente, por los costos de producción de bienes y servicios y son absorbidos por la sociedad en general, de manera directa o indirecta.
<b>Mano Invisible</b>	Teoría y metáfora referente a la maximización y bienestar social, en consecuencia y búsqueda del interés propio, establecida por el economista (Adam Smith).
<b>Crecimiento Endógeno</b>	Modelo económico que expresa el crecimiento a través de variables internas del modelo como el progreso técnico y el capital humano y sus actores, no considerando las variables externas producidas por la economía mundial.

<p><b>Crecimiento Exógeno</b></p>	<p>Modelo económico basado a largo plazo en la gestión de la oferta, la productividad y la inversión, teoría establecida por el economista (Robert Solow).</p>
<p><b>Comodity</b></p>	<p>Bienes de características genéricas, de carácter primario, que tienen un valor o una utilidad específica y especial, como por ejemplo el cobre en el caso de Chile.</p>

### Gestión del Talento

<p><b>Paradigmas en RRHH</b></p>	<p>Formas de comportamiento establecidas en el tiempo, que cambian en relación a la evolución y patrones establecidos, que cambian en la sociedad y aplicación a la gestión de personas en las organizaciones.</p>
<p><b>Comportamiento Organizacional</b></p>	<p>Efecto que sucede sobre los individuos, estructuras y grupos de personas en las organizaciones, para mejorar su eficiencia y eficacia en la entidad.</p>
<p><b>Proceso de Selección</b></p>	<p>Procedimiento en el que las empresas, se respaldan para escoger a las personas para un cargo determinado, ya sea de manera interna o externa, que consta de varias etapas definidas.</p>

<b>Análisis Curricular</b>	Proceso de preselección y separación de un cargo en particular, que permite a una organización considerar parámetros asociados a la formación del cargo y su perfil.
<b>Inducción</b>	Proceso de orientación del nuevo colaborador en una empresa, además de ser la etapa de entrega de cargo y firma de contrato, además instruir sobre los objetivos y valores organizacionales.
<b>Gestión por Competencias</b>	Modelo de detección de brechas entre los colaboradores y los cargos de una organización que permite desarrollar el talento en el interior de una entidad en el mediano y largo plazo.
<b>Evaluación del Desempeño</b>	Procedimiento y ciclo de evaluaciones por desempeño de los individuos y grupos de una organización que permite mejorar mediante acciones concretas y específicas, el desempeño de un cargo en particular en una organización.

## PORTAFOLIO 4

Revisando el material disponible o sus apuntes de estudio, debe seleccionar 21 conceptos relevantes para cada una de siguientes áreas:

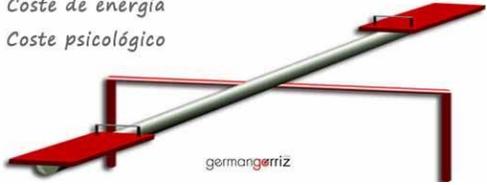
- Habilidades Directivas
- Conducta del Consumidor
- Evaluación de Proyectos
- Gestión Comercial

### Habilidades Directivas

<p><b>Liderazgo</b></p>	<p>Habilidad especial que le pertenece a una persona, encargada de las tareas de un conjunto de individuos, que le permite incidir en varios aspectos de su trabajo en colectivo.</p>	 <p><b>FIGURA 1.</b> Ciencia de Datos. (Vazquez, 2019)</p>
<p><b>Escucha Activa</b></p>	<p>Acción de interacción entre personas que permite establecer una atención completa sobre el que emite un mensaje y lo recibe con toda su empatía y dedicación.</p>	 <p><b>FIGURA 2.</b> Roast Brief. (Brief, 2019)</p>

<p><b>Motivación</b></p>	<p>Componente psicológico interno, que incide sobre un individuo que le permite aumentar su entusiasmo sobre un objetivo en particular, que lo orienta a su objetivo, inducido por otro o por él mismo.</p>	 <p><b>FIGURA 3.</b> Mature. (Mature, 2017)</p>
<p><b>Negociación</b></p>	<p>Proceso de diálogo entre personas que tienen un conflicto en común, que busca resolver un conflicto a través de arreglos satisfactorios para ambas partes.</p>	 <p><b>FIGURA 4.</b> Economipedia. (Roldán, 2019)</p>
<p><b>Conflicto</b></p>	<p>Situación de desacuerdo entre una o más personas que se genera por una imposición de una situación sobre otra, que se resuelve a través de una negociación.</p>	 <p><b>FIGURA 5.</b> Allegramag. (Cornudella, 2019)</p>
<p><b>Decisiones</b></p>	<p>Forma de determinar una manera de actuar ante una serie de alternativas que se tiene, razonando de manera racional por la que más conviene al objetivo que se quiera llegar de la mejor manera.</p>	 <p><b>FIGURA 6.</b> Expreso Umov. (Salas, 2018)</p>

Conducta del Consumidor

<p><b>Macroentorno</b></p>	<p>Medio influyente en el comportamiento del consumidor, el que a través de sus estímulos y patrones guían e inciden en el consumidor, con fuerzas de persuasión sobre sus decisiones al consumir.</p>	 <p><b>FIGURA 7.</b> Mapa Conceptual Macroentorno. (Económica, 2019)</p>
<p><b>Compra Racional</b></p>	<p>Es aquella que se realiza de manera planificada, consciente, pensada y organizada, permite consumir de manera responsable y juiciosa un producto o servicio.</p>	 <p><b>FIGURA 8.</b> Compra Racional. (Gil, 2019)</p>
<p><b>Valor Percibido</b></p>	<p><b>Atributo</b> que un cliente incorpora a su mente, debido al valor que le da al producto o servicio y que este lo <b>percibe</b> y lo hace decidir por comprar en cuanto a su convencimiento propio.</p>	<p><u>Valor Percibido</u></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><i>Coste Monetario</i></p> <p><i>Coste del tiempo</i></p> <p><i>Coste de energía</i></p> <p><i>Coste psicológico</i></p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><i>Beneficios del producto</i></p> <p><i>Beneficios del servicio</i></p> <p><i>Beneficios de la imagen</i></p> <p><i>Beneficios personales</i></p> </div> </div>  <p><b>FIGURA 9.</b> Incrementar Valor Percibido. (Gorritz, 2016)</p>

<p><b>Neuromarketing</b></p>	<p>Ciencia que estudia el comportamiento de los consumidores en cuanto a sus decisiones en el consumo, a través de técnicas y estímulos que permitan incidir directa o indirectamente en su compra final.</p>	 <p><b>FIGURA 10.</b> Neuromarketing. (Malo, 2018)</p>
<p><b>Compra Impulsiva</b></p>	<p>Comportamiento inesperado e inconsciente sobre la decisión repentina de una compra, la que no estaba planificada, esta acción se realiza sin un juicio premeditado por él consumidor.</p>	 <p><b>FIGURA 11.</b> Compra Impulsiva. (Chaljub, 2019)</p>

### Conducta del Consumidor

<p><b>Excedente del Consumidor</b></p>	<p>Ganancia Monetaria obtenida por el consumidor, al obtener un producto a un precio menor del que estaba dispuesto a pagar.</p>	<p><i>Medición del excedente del consumidor por medio de la curva de demanda...</i></p>  <p><b>FIGURA 12.</b> Excedente del Consumidor. (Slideshare, 2009)</p>
--	--	--

<p><b>Pronostico</b></p>	<p>Predicción o estimación de posibles eventos futuros de comportamiento de la demanda de bienes y servicios, que permite anticipar ventas en unidades físicas monetarias a través de datos e información.</p>	 <p><b>FIGURA 13.</b> Pronostico. (Foreplanner, 2017)</p>
<p><b>Contrato Psicológico</b></p>	<p>El contrato psicológico es una expectativa de lo que podría realizar y ganar tanto el individuo, como la organización, a través de beneficios mutuos, sean estos de carácter interno (Colaboradores, como externo con los (Clientes).</p>	 <p><b>FIGURA 14.</b> Contrato Psicológico. (Rodríguez, 2019)</p>
<p><b>Marketing Interno</b></p>	<p>Conjunto de técnicas que permiten a una organización vender la idea de la empresa a través de sus objetivos y estrategias a su colaborador, transformándolo de manera integral en una persona importante y representativa de todo lo que la organización es.</p>	 <p><b>FIGURA 15.</b> Marketing Interno. (Economiteca, 2016)</p>

<p><b>Cliente Interno</b></p>	<p>Resultado final de la implementación del marketing interno, reflejada en el colaborador, el cual se convierte en tutor y representante principal de todo lo que representa la empresa, para mostrarlo a los clientes externos.</p>	 <p><b>FIGURA 16.</b> Cliente Interno. (Exito, 2019)</p>
-------------------------------	---	--

### Evaluación de Proyectos

<p><b>Tasa de Descuento</b></p>	<p>Calculo que mide la rentabilidad mínima de un proyecto en el tiempo de tipo económico, determina el valor actual de un capital a futuro y garantiza la inversión en la evaluación, si es nominal o real se incluirá inflación en su cálculo.</p>	$\text{Año 1} = \frac{400}{(1 + 0,1)} = 363,64 \text{ euros}$ $\text{Año 2} = \frac{400}{(1 + 0,1)^2} = 330,58 \text{ euros}$ $\text{Año 3} = \frac{400}{(1 + 0,1)^3} = 300,53 \text{ euros}$ $\text{Año 4} = \frac{400}{(1 + 0,1)^4} = 273,2 \text{ euros}$ <p><b>FIGURA 17.</b> Tasa de Descuento. (Burguillo, 2019)</p>
<p><b>Valor de Libro</b></p>	<p>Es un valor registrado en el balance de la empresa, es un valor neto contable que refleja el valor del recurso o activo invertido y que representa el valor actualizado del bien, para tener en cuenta al momento de querer vender dicho activo.</p>	<p>Entonces podemos definir el valor libro:</p> <p><b>VALOR LIBRO = Valor Adquisición - Depreciación Acumulada.</b></p> <p><b>Valor Adquisición = Valor de Compra</b></p> <p>Se compró un bien en M\$1000.-, con depreciación lineal de 5 años. Desgaste o cuota anual de M\$200 de depreciación.</p> <p>Si se vende en el año 2, contablemente vale M\$600, y en ese valor se debiera vender. Pero puede ocurrir que <b>en el mercado se pague otro valor</b>, casi nunca será exacto respecto al valor de la contabilidad.</p> <p>Dependiendo del valor que se pague se tendrá una ganancia o pérdida de capital.</p> <p><b>FIGURA 18.</b> Valor de Libro. (Poblete, 2014)</p>

<p><b>Valor de Salvamento</b></p>	<p>Liquidez o venta de activos en el inicio o término del proyecto, es el valor que la empresa espera tener el cuanto al valor del activo al final de su vida útil, y este valor determinara por variables propias del activo en cuanto al valor estimado en el mercado por sus atributos propios.</p>	 <p><b>Valor de Salvamento (VS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Valor monetario al que puede ser vendido un activo en el año <math>n</math>.</li> <li>Valor de mercado de un activo al final de su vida útil.</li> </ul> <p>Valor de recuperación (VR)      Valor de rescate (VR)</p> <p>LuzMa</p>
<p><b>Flujo de Caja</b></p>	<p>Distribución temporal de costos, gastos y beneficios que se originan a lo largo de la vida de un proyecto y entrega información de viabilidad, rentabilidad en cuanto a al flujo de los recursos monetarios en el corto, mediano y largo plazo.</p>	
<p><b>VAN</b></p>	<p>Valor actual neto, es un método que permite conocer la rentabilidad o la mejor opción de un proyecto de inversión, en cuanto a la viabilidad entre los flujos de gastos e ingresos y así tomar la mejor decisión de inversión sobre un proyecto.</p>	

FIGURA 19. Valor de Salvamento. (Slideshare, <https://www.slideshare.net/>, 2017)

FIGURA 20. Flujo de Caja. (Jiménez, 2019)

FIGURA 21. Van. (School, 2018)

## Bibliografía

- Brief, R. (2019). <https://www.roastbrief.com>. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2019/01/a-la-comunicacion-le-ha-cambiado-su-forma-de-ser/>
- Burguillo, R. V. (2019). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/wp-content/uploads/Ejemplo-payback-descontado-300x274.png>
- Chaljub, P. (2019). <https://www.conectate.com>. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/cdn.conectate-new.com/wp-content/uploads/2017/09/14171629/Comprador-Compulsivo.jpg>
- Cornudella, E. (2019). <https://allegramag.info/>. Obtenido de <https://sonpareja.com/wp-content/2011/01/divorcio.jpg>
- Económica, E. (2019). <https://enciclopediaeconomica.com/>. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/wp-content/uploads/2018/10/elementos-macroentorno.jpg>
- Economiteca. (2016). <http://economiteca.com/>. Obtenido de <http://economiteca.com/wp-content/uploads/2015/05/interno.jpg>
- Exito, P. a. (2019). <https://pasosalexito.net/>. Obtenido de <https://pasosalexito.net/wp-content/uploads/2019/05/teamwork-Baja.jpg>
- Foreplanner. (2017). <https://www.foreplanner.com/>. Obtenido de <https://www.foreplanner.com/wp-content/uploads/2017/11/Herramienta-de-pron%C3%B3stico-de-la-demanda.jpg>
- Gil, S. (2019). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/wp-content/uploads/FASES-COMPRA-RACIONAL-768x637.png>
- Gorriz, G. (2016). <http://cl.globedia.com/>. Obtenido de [http://cl.globedia.com/imagenes/noticias/2016/5/23/incrementar-valor-percibido\\_1\\_2363608.jpg](http://cl.globedia.com/imagenes/noticias/2016/5/23/incrementar-valor-percibido_1_2363608.jpg)
- Jiménez, L. (2019). <https://www.crecemujer.cl/>. Obtenido de [https://www.crecemujer.cl/sites/default/files/styles/medium/public/primer-plano-de-manos-contador-contando-en-la-calculadora\\_1262-3170.jpg?itok=jBoGLFSY](https://www.crecemujer.cl/sites/default/files/styles/medium/public/primer-plano-de-manos-contador-contando-en-la-calculadora_1262-3170.jpg?itok=jBoGLFSY)
- Malo, E. (2018). <https://www.muycanal.com/>. Obtenido de <https://www.muycanal.com/wp-content/uploads/2018/08/10-trucos-aumentar-ventas-Neuromarketing.jpg>
- Mature. (2017). <https://www.mutare.es/>. Obtenido de <https://www.mutare.es/wp-content/uploads/2017/11/motivacion.jpg>

- Poblete, F. (2014). <https://es.slideshare.net/>. Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/flujo-de-caja-140511103015-phpapp02/95/flujo-de-caja-50-638.jpg?cb=1399804286>
- Rodríguez, B. V. (2019). <https://www.bekiapsicologia.com/>. Obtenido de <https://img.bekiapsicologia.com/articulos/portada/71000/71356.jpg>
- Roldán, P. N. (2019). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/wp-content/uploads/Negociaci%C3%B3n.jpg>
- Salas, A. (2018). <http://universidadenlinea.umov.mx/>. Obtenido de <http://universidadenlinea.umov.mx/wp-content/uploads/2018/10/importancia-tomar-decisiones.jpg>
- School, E. B. (2018). <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/>. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/wp-content/uploads/2017/12/VAN-que-es-600x400.jpg>
- Slideshare. (2009). <https://es.slideshare.net/>. Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/excedentedelproductordelconsumidoryeficienciadelmercado-090512034343-phpapp02/95/excedente-del-productor-del-consumidor-y-eficiencia-del-mercado-13-728.jpg?cb=1242099862>
- Slideshare. (2017). <https://www.slideshare.net/>. Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/mtodosdelcaue-170507072225/95/mtodos-del-caue-9-638.jpg?cb=1494141841>
- UNIACC. (2015). Administración. Lea esto primero. Semana 1,2,3,4,5,6.
- UNIACC. (2016). Gestión del Talento. Lea esto primero, (Semana 1,2,3,4,).
- UNIACC. (2016). Gestión del Talento. Lea esto primero. Semana 1,2,3,4,5,6.
- UNIACC. (2016). Introducción a la Economía. Lea esto primero. Semana 1,2,3,4,5,6.
- UNIACC. (2016). Marketing Estratégico. Lea esto primero. Semana 1,2,3,4,5,6.
- UNIACC. (2017). Desarrollo Económico. Lea esto primero, (Semana 1,2,3,4,5,6).
- UNIACC. (2017). Desarrollo Económico. Lea esto primero. Semana 1,2,3,4,5,6.
- UNIACC. (2018). E-Marketing. Lea esto primero, (Semana 1,2,3,4,5,6).
- UNIACC. (2018). E-Marketing. Lea esto primero. Semana 1,2,3,4,5,6.
- Vazquez, F. (2019). <https://medium.com/>. Obtenido de [https://miro.medium.com/max/877/0\\*Xmq6e2ZwDmAr3bRm.png](https://miro.medium.com/max/877/0*Xmq6e2ZwDmAr3bRm.png)