



Desarrollo de Conceptos Aprendidos

Curso: Portafolio IV

Carrera: Ingeniería Comercial

Profesor:

Francisco Gallardo González

Integrante:

Esteban Mondaca Zerega

esteban.mondaca@uniacc.edu

Abril de 2019

Desarrollo de Conceptos Aprendidos

Curso: Portafolio 1

Conceptos relevantes Área Temática de Economía

1 Economía

La economía es una ciencia social, que se encarga de estudiar los conceptos de escasez humana que es y las necesidades para elegirlos convenientemente. Nos referimos a escasez cuando la economía se enfrenta a la insuficiencia de los recursos, trabajo, recursos naturales, capital y habilidades empresariales.

El problema económico se presenta a través de todas las necesidades humanas, las cuales son ilimitadas, mientras los recursos económicos son limitados.

Es importante señalar que la economía está inserta en todo acto cotidiano, en las relaciones profesionales y en el desempeño de cualquier trabajo.

2 Costo de Oportunidad

Uno de los conceptos más útiles e importantes en economía es el costo de oportunidad, este concepto se trata de que cada vez que se decide algo, al elegir una opción se renuncia a todas las otras que se tenía. El costo de oportunidad es lo que se hubiera ganado con la mejor opción de todas ellas y de todas las que no se eligió.

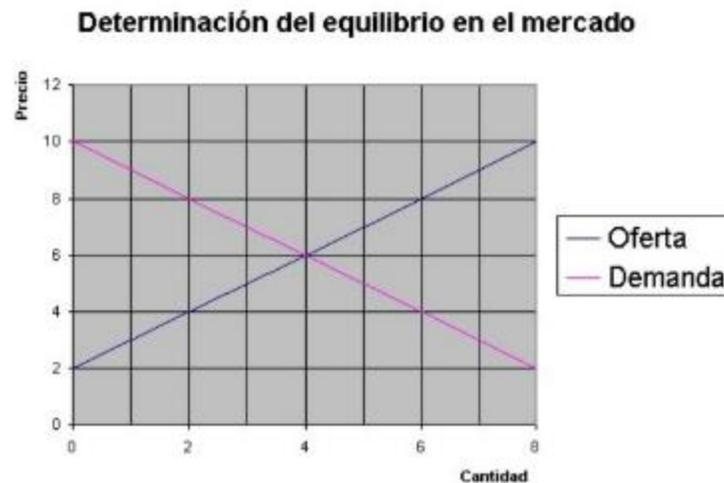
Un ejemplo, es si elegimos cursar una carrera determinada en la universidad, el dinero que se gastará en dicha carrera, ya no se puede utilizar para muchas otras posibilidades que se tenía antes, como por ejemplo, realizar un viaje al extranjero, comprar un bonito automóvil o remodelar nuestra casa. Se dice que el costo de oportunidad de estudiar la carrera universitaria es la mejor opción entre todas las que no se eligieron.

3 La Oferta y la Demanda

Para que se desarrolle una economía de mercado, debe manifestarse la dinámica entre la oferta y la demanda.

Ahora, el precio de un producto está determinado por un equilibrio entre la oferta, lo que se quiere producir a un precio determinado, y la demanda, lo que se desea comprar a un precio determinado.

Entre la oferta y la demanda se describe la interacción del mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien.



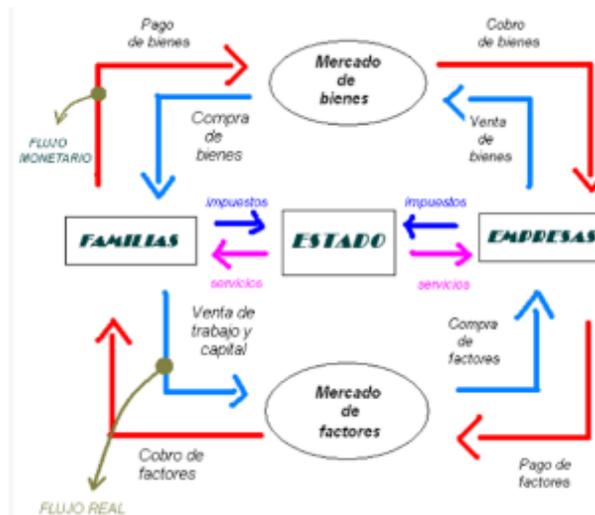
Fuente: Propia

4 Flujo Circular de la Renta

Es una forma clara y sistemática de representar las interrelaciones entre las distintas partes (agentes) de la economía. Considera las transacciones entre dos grupos de gente, encontramos a los consumidores, economías domésticas y a los productores, empresas (Ver esquema).

Las empresas producen y luego entregan bienes y servicios a los consumidores y utilizan los factores productivos suministrados por las empresas. Cuando una empresa vende su producción, el valor de la compra es igual a su ingreso.

Flujo Circular de la Renta



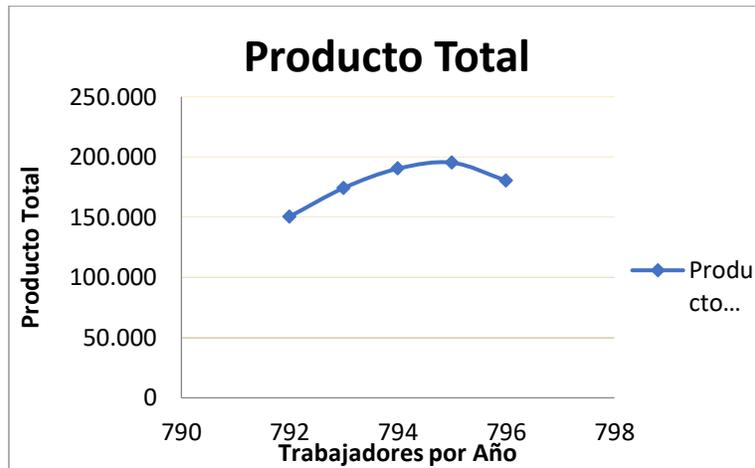
Fuente: <https://storify.com/anna123456/renda-consum-estalvi-i-inversi-1>

5 Teoría de la Producción; Producto Total, Producto Medio y Producto Marginal

La función de producción es una relación que puede expresarse de forma matemática, gráfica o tabulada, muestra la máxima cantidad de un artículo que se puede producir en un tiempo determinado para cada uno de los conjuntos de insumos (factores productivos) alternos, utilizando las mejores técnicas de producción disponibles. Cuando al menos uno de los insumos permanece constante, se dice que es una situación de corto plazo.

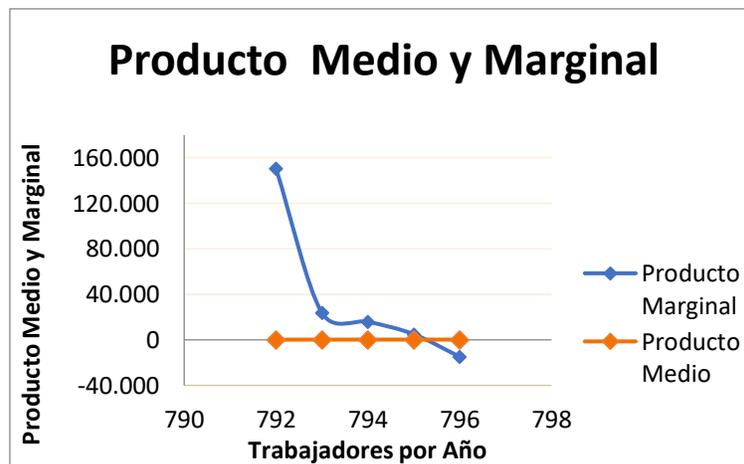
A continuación se presentan los gráficos 1 y 2, de Producto Total, Medio y Marginal respectivamente.

Gráfico 1



Fuente: Propia

Gráfico 2



Fuente: Propia

6 La Elasticidad

La elasticidad nos indica la medida de como se ve afectada la demanda por las variaciones del precio. Por lo tanto, es una manera de representar y conocer las preferencias de los consumidores.

La elasticidad precio de la demanda, entrega *cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio*. Es el cambio porcentual en la cantidad demandada dividido por el cambio porcentual en su precio.

$$E = \frac{\% \text{ variación en la cantidad demandada}}{\% \text{ variación en el precio}} = \frac{\Delta Q/P}{\Delta P/Q}$$

7 La Economía de Libre Mercado

La economía de libre mercado la entendemos como un conjunto de instituciones económicas que permiten a los individuos una mayor libertad económica. En rigor, si estamos a favor de “la libertad”, talvez deberíamos propiciar una economía de libre mercado, pero, esperando que esta fuera eficiente para beneficio de todos los actores que conforman esa economía abierta.

Este tipo de economía, se refiere a un *proceso* en el que intervienen muchas personas y de manera individual, motivadas por iniciativas personales y sin la intervención patriarcal del estado y que oriente sus acciones.

Conceptos relevantes Área Temática de Marketing

1 Branding

El branding es gestionar una marca, por lo tanto, tiene que ver con el concepto de la marca, su reconocimiento e identificación, luego lograr una diferenciación con respecto a otras marcas de la competencia.

Es importante en el branding, la relación que debe existir entre la marca y los consumidores, su duración en el tiempo, su fidelización y para las empresas, aparte de obtener una rentabilidad, deben generar valor, tanto para la empresa como para sus consumidores.

La marca debe entregar calidad y servicios por sobre las marcas de la competencia. Para lograrlo, hay una propuesta de valor, ósea, una ventaja competitiva, la cual es un factor fundamental para el éxito del negocio.

2 La comunicación de marca

Se refiere a la comunicación en todo momento producida verbalmente o a través de nuestros movimientos y expresiones.

La comunicación es la emisión de señales, sonido. Para que la comunicación se realice y llegue al receptor, hay que ser hábil para decodificar e interpretar dicho mensaje.

Importante aquí la información: Es la acción de informar, es comunicar una noticia sobre algo. Se transmite a través de algún soporte como la radio, la televisión, la Web.

La comunicación: Es el proceso en el cual un emisor y un receptor se conectan en un momento y espacio determinado para transmitir, información e ideas que son entendibles para ambos.

3 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio cuyo objetivo final es sentirse identificados con dicha marca. Se encuentra una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones. De acuerdo a las acciones que realizan los competidores se determinará el posicionamiento.

Un buen posicionamiento marca, se logra a través de un plan de marketing exitoso, si este es efectivo, se estará en el top of mind (“parte superior de la mente”), para una decisión de compra.

4 Segmentación

El concepto de segmentación del mercado es tan antiguo como el mismo marketing. Los primeros artículos datan de fines de 1950. No obstante el tiempo transcurrido, segmentar bien es cada vez más importante debido a una serie de tendencias del mundo actual.

Segmentar, es dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Se trata de la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos.

Ejemplos de segmentación

Geográfica, Demográfica, Conductual y Socioeconómica

5 Arquitectura de Marca

La arquitectura de la marca, es saber o comprender de qué se trata, para qué sirve y cuál es el mejor modelo para una determinada marca. Es una verdadera herramienta y su correcta elección y uso es parte del éxito de un proyecto.

Son variadas las marcas que enfrentan la dificultad de buscar la manera de penetrar nuevos segmentos e introducir nuevos productos, pero sin arriesgar el costo de tener que crear nuevas marcas.

La arquitectura de marca es la vía por la cual el conjunto de las marcas funciona como una unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento; apoyarse en algo para lograr que un pequeño esfuerzo en una dirección se traduzca en un incremento más que proporcional en los resultados.

6 Identidad de Marca

La identidad de marca es uno de los grandes conceptos que tienen que ver con el branding. Se trata de la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

Identidad= lo que somos

Existen cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una identidad de marca:

Marca como producto: la asociación de la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra de un producto, la calidad/valor.

7 Imagen de Marca

La imagen de marca también es uno de los grandes conceptos que tienen que ver con el branding. Se trata de la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

Imagen=lo que piensan de nosotros

La imagen de marca, se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la marca quiere transmitir a los consumidores. Estos pueden ser el logo, el nombre, el color corporativo, su diseño y los contenidos que genera la empresa que transmite esos valores que les representan y caracterizan.

Conceptos relevantes Área Temática de Administración

1 Costos directos e indirectos

Cuando se produce un bien o un servicio se genera siempre un costo, hay un desembolso de dinero y también un esfuerzo en el que intervienen elementos como la materia prima y la mano de obra. Entonces, estos componentes que incluye el costo de un producto se pueden tratar como costos directos o indirectos. Es importante identificarlos para determinar con exactitud lo que cuesta cada uno de los elementos que interviene o se utiliza para la fabricación de un producto.

Costos Directos (CD)

Los costos directos, son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto.

Costos Indirectos (CI)

Los costos indirectos, son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es más difícil, o no vale la pena realizarla.

2 Presupuesto

Un presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calcula los *input (entradas)* y los *output (salidas)* de los recursos. Estos recursos pueden ser el dinero, tiempo, materiales, mano de obra, uso de maquinaria, entre otros.

El resultado del presupuesto entrega indicadores financieros como la cantidad y el costo de los recursos requeridos para desarrollar el producto, incluye el proceso productivo, contiene datos concretos sobre la rentabilidad, las utilidades esperadas, el flujo de efectivo y los indicadores financieros.

Los presupuestos se clasifican según: flexibilidad y tiempo.

3 Estado de Resultados

Los estados de resultados son una herramienta de gestión, que ayuda a tener una mejor visión de la situación financiera de las empresas, los recursos con los que cuenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización.

Beneficios que entregan los Estados de Resultados:

Estructura del Estado de Resultados

+ Ingresos afectados a impuestos
- Egresos afectados a impuestos
- Gastos no desembolsables
= Utilidad antes de impuesto
- Impuesto
= Utilidad después de impuesto
+ Ajustes por gastos no desembolsables
- Egresos no afectados a impuestos
+ Beneficios no afectados a impuestos
= Flujo de Caja

4 Utilidad

La utilidad es la medición de los beneficios presentes y futuros que pueda obtener una empresa, área, negocio o proyecto por el desarrollo de su objeto social, administrativo o de trabajo social. Estos beneficios pueden estar representados en dinero, especie, poder político, beneficio social y poder económico sobre otro sector o empresa.

Se tiene la utilidad bruta, neta y operacional.

Utilidad bruta = Ventas netas de la empresa - coste de las ventas en el ejercicio contable

Utilidad operacional = Ingresos operacionales - costos y gastos operacionales

Utilidad antes de impuestos y reservas - Impuesto de renta - Reserva Legal = Utilidad neta

La importancia de la utilidad para las empresas es que a través de esta, se visualizan la obtención de beneficios presentes y futuros. Esta herramienta de costos se utiliza también para medir la capacidad histórica, presente y futura de producir estos beneficios.

5 Administración de los recursos

En primer lugar, la administración está vinculada al rendimiento y funcionamiento de las organizaciones. Ahora, un recurso, por otra parte, es un medio de cualquier clase que contribuye a lograr aquello que se pretende.

Por lo tanto, la administración de recursos, consiste en el manejo eficiente de todos estos medios, los cuales pueden ser tangibles e intangibles. Entonces, el objetivo de la administración de recursos es que éstos permitan la satisfacción de los intereses.

6 Tipos de Recursos

Financieros. Se refiere a todos los recursos de tipo monetario que son fundamentales para el desarrollo de las empresas.

Materiales. Corresponden a todos aquellos bienes, de tipo tangible, que posee la empresa, los cuales le permiten prestar los servicios que realiza.

Técnicos. Son los recursos fundamentales para poder coordinar y gestionar otro tipo de recursos.

Humanos. Corresponden al conjunto de empleados de una empresa, las personas encargadas cuentan con habilidades, las ideas, los conocimientos, las necesidades, el desarrollo, los sentimientos y la experiencia.

7 Sistema de Costeo Estándar

El sistema de costos estándar surge de la necesidad de generar información para tomar decisiones y generar conductas o acciones que promuevan la disminución de los costos de producción.

Los siguientes son algunos cuestionamientos que se le pueden presentar al administrador de una fábrica:

¿Cuánto cuesta mi producto? Necesito tener certeza para fijar precios, descuentos, plazo de cobro. En general debo saber si realmente sigue siendo conveniente producir y bajo qué condiciones.

Tipos de Estándares

Estándares ideales

Estándares históricos

Estándares alcanzables para el periodo actual

Conclusiones

Los costos son un reflejo de la producción. Su comportamiento está determinado por la tecnología de producción aplicada. A medida que aumenta la producción, el costo fijo por unidad disminuye

Los presupuestos de producción representan la expresión monetaria de las estrategias y políticas establecidas por la autoridad empresarial en las áreas de inventarios, abastecimiento, gestión de calidad, mantenimiento, distribución de planta, procesos productivos y administrativos y remuneraciones

Se ha establecido la diferencia entre demanda y cantidad demandada. De esta forma, un cambio en el precio del propio bien provoca un cambio en la cantidad demandada. No obstante, un cambio en la renta y/o en el resto de los determinantes (distintos del precio del propio bien) provoca un cambio en la demanda.

Bibliografía

UNIACC (2015). *El sistema presupuestario*. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2015). *Elaboración del presupuesto empresarial. Presupuesto maestro: Presupuestos del estado de resultados*. Costos y presupuestos. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). *Los costos en economía*. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2015). *La oferta, la demanda y el mercado*. Microeconomía. Lea esto primero (Semana 2).

Desarrollo de Conceptos Aprendidos

Curso: Portafolio II

Conceptos relevantes Área Temática de Economía

1 La Estadística en la economía

La economía necesita de la estadística, debido que se traduce en una herramienta que ayuda a confeccionar planes de desarrollo de los países. Sirve para conocer el comportamiento de la economía en sus diferentes niveles.

También la estadística económica, entrega los indicadores estadísticos, que son herramientas de análisis y de proyección técnica, que permiten, a través de la recopilación de datos conocer la actividad económica que se desarrolla en un país.

Ejemplo, Producto e Ingreso Nacional, Importaciones y Exportaciones, Balanza de Pagos, Presupuesto y Gasto público.

Estadísticas Económicas para el Comercio – Junio de 2018

Interés Máximo Convencional (Tasa anual)

Operaciones no reajustables en moneda nacional de menos de 90 días:

Inferiores o iguales a UF 5.000	32,16%
Superiores a UF 5.000	6,90%

Operaciones no reajustables en moneda nacional de 90 días o más:

Inferiores o iguales a UF 50	35,40%
Superiores a UF 50 e inferiores o iguales a UF 200	28,40%
Superiores a UF 200 e inferiores o iguales a UF 5.000	21,80%
Superiores a UF 5.000	7,38%

Operaciones reajustables en moneda nacional de menos de 1 año

4,01%

Operaciones reajustables en moneda nacional de 1 año o más:

Inferiores o iguales a UF 2.000	5,63%
Superiores a UF 2.000	5,26%

Operaciones en moneda extranjera

Inferiores o iguales a UF 2.000	10,08%
Superiores a UF 2.000	5,88%

Nota: El interés máximo convencional regirá desde el 15/6/2018 hasta el día anterior a la próxima publicación.

Fuente : Diario Oficial



Fuente: Banco Central de Chile

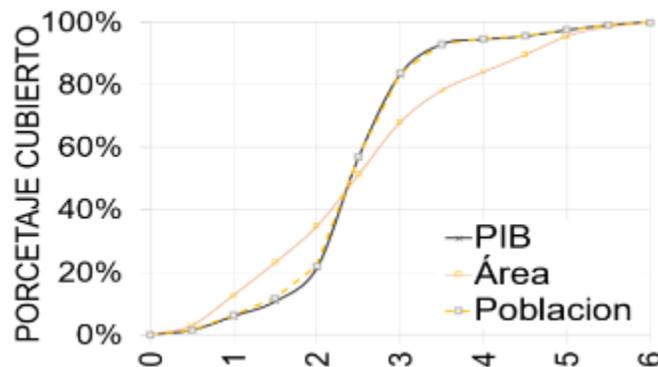
2 Población, muestra e individuo

La población se refiere a los objetos o individuos que se pretende estudiar en una investigación. Una muestra se dice que es un subconjunto de los valores poblacionales observados e individuo es cada elemento de la población.

La economía es una disciplina social y sus actores económicos forman parte de una población con características particulares, ubicados en un contexto histórico, con intereses y acceso a información y recursos específicos.

Si comparamos las curvas de población y del producto interno bruto PIB, observaremos que el crecimiento económico, de alguna manera acompaña al crecimiento demográfico, por lo tanto se encuentra muy asociado al mismo (Ver gráfico PIB-Área-Población).

Gráfico PIB-Área-Población



Fuente: <https://scielo.conicyt.cl>

3 Riesgo, incertidumbre o certeza

Definiciones:

Certeza: es la situación ideal para la toma de decisiones

Riesgo: es una situación que se aproxima bastante más que la certeza

Incertidumbre: al igual que con el riesgo, las empresas se enfrentan a tener que tomar decisiones.

Las decisiones que debe tomar el inversionista, las asume con la incertidumbre del costo-beneficio que entregará el encaminarse a desarrollar un negocio. Estas decisiones, son acciones humanas enfrentadas con la incertidumbre. Entonces, siempre que hablamos de decisiones económicas, se entiende que estamos en un ambiente de incertidumbre.

Riesgo-Incertidumbre-Certeza



Fuente: <https://www.federacionfine.es>

4 Modelos probabilísticos: Teoría y aplicaciones

En la actualidad, es muy válido estudiar la preocupación de los seres humanos por el azar y la economía. La probabilidad forma parte de nuestra vida cotidiana, incide en la toma de decisiones personales y a nivel de organizaciones y de empresas, luego, nos enfrentamos a la incertidumbre.

El análisis de decisión proporciona un soporte cuantitativo en las decisiones. Un ejemplo de las probabilidades en la economía es la tasa de desempleo y sus probabilidades de transición, así, las probabilidades de transición para el cambio entre los distintos estados laborales van desde empleado a desempleado.

5 Bien Común

Muchas veces, el bien común, que se entiende como el ideal del bienestar o el bien vivir, aplicado a la mayoría de las personas que conviven en una organización, no siempre está entre los objetivos y metas a alcanzar dentro de las planificaciones empresariales.

En la actualidad, en las organizaciones, cuanto más social, ecológica, democrática y solidaria sea la actividad, mejores serán los resultados del balance del bien común alcanzados, situación que mejora los resultados del balance del bien común en una economía nacional.

Bien Común



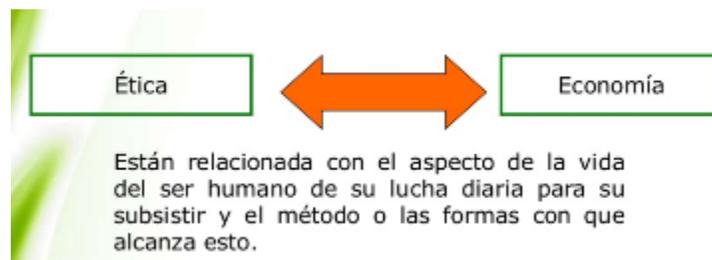
Fuente: <http://www.informandoyformando.org/>

6 Ética, relaciones laborales y comunidad

Que importante y justa es la discusión de la ética y la economía, se ha pensado en diseñar un código de ética para economistas, pero es una idea utópica y problemática. Lo natural, es que desde los inicios de la economía, esta debió tener un código para su control y desarrollo, pero, esto que suena sensato, frente a la conducta de los economistas, supone varias trabas para sacar algo en limpio.

Se concluye entonces que es ideal que frente a un código de ética en lo económico, debería ser general y concentrarse en la ética del pluralismo, la tolerancia, imparcialidad y amplitud de miras.

La Ética y la Economía



Están relacionada con el aspecto de la vida del ser humano de su lucha diaria para su subsistir y el método o las formas con que alcanza esto.

Fuente: <https://es.slideshare.net/RuraimaBracamonte/etica-41234765>

7 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la economía contiene poco o nula conexión, tal vez se deba a que la economía es manejada desde la óptica financiera principalmente y no toma en cuenta que en el fondo lo principal (medular) es el comportamiento humano, aquí, entran a tallar, las actitudes y valores de quienes tienen dinero como de quienes lo necesitan, pero no menos importante también, de aquellos que lo administran.

Haciendo historia, es posible que solo a nivel académico se recuerde y mencione que el origen de esta ciencia (la economía) se debe a un profesor de ética, Adam Smith.

La Economía y la RSE



Fuente: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/files>

Conceptos relevantes Área Temática de Administración

1 Herramientas Tecnológicas para Estadísticas

Vivimos en una época en la que tenemos la tecnología, literalmente, en la punta de los dedos, todos la utilizamos con múltiples propósitos, por entretenimiento y en el trabajo. En las empresas, la tecnología para estadísticas, bien utilizada puede optimizar tiempo y procesos, mejorar comunicación y la productividad.

En un escenario muy dinámico, las empresas y organizaciones actuales, plantean desafíos, no sólo en materias del manejo de conocimientos teóricos en procedimientos, herramientas y modelos, sino que necesita que el profesional sea un facilitador en la implementación de nuevas formas de interactuar con el macro y micro entorno,

2 La Ética en la administración

La Ética es el conjunto de normas que vienen del interior.

Ahora, en la ética, se presenta el aspecto deontológico (lo que es necesario) de las profesiones, pero, particularmente en lo respecta a la Administración, demanda la incorporación de contenidos axiológicos (concepto de valor), los cuales, a diferencia de la postura moral, le otorgan una dignidad especial a la profesión y a la misma persona que la ejerce.

Entonces, lo relativo a la ética, los criterios que maneja un administrador, tales como la eficiencia, la eficacia, la productividad, y la rentabilidad, se quedan muy cortos en cuanto a la comprensión de este término.

3 Gestión de comunidades

En el ámbito de la administración, también el ser humano cada día se enfrenta a la comunicación, a la interacción personal en diferentes ámbitos, por ejemplo, encontramos a la familia con sus componentes culturales y afectivos,

Ahora, en lo laboral, se juega el sustento para su propia familia, se desarrollan habilidades y destrezas, pero también se debate en el día a día sobre los desafíos que significan el trabajo en equipo y las relaciones de poder.

COMUNIDADES VIRTUALES



Fuente: <https://es.slideshare.net>

4 ÉTICA EN LA ORGANIZACIÓN Y EN EL TRABAJO

Desde sus orígenes el hombre ha debido trabajar para poder intercambiar bienes y subsistir (administración de bienes). Así, las organizaciones sociales, empresariales y de diferentes tipos, incluidas las de servicio y administración pública, han tenido que ir asumiendo una actitud interesada en la ética y en los temas relacionados con la responsabilidad social.

Las organizaciones han debido preocuparse de asuntos éticos, basándose en la vida misma del hombre, el que cada vez va adquiriendo mayores complejidades.

La Importancia de la Ética en el Trabajo



Fuente: <https://es.calameo.com/read>

5 Stakeholders y organización

La administración de empresas, en la actualidad, debe considerar no sólo los intereses de sus propietarios, sino también los de sus clientes, proveedores, directivos, empleados, comunidad local, medio ambiente y sociedad en general. Los stakeholder, se refieren a las personas o grupos que pueden tener un impacto en los resultados (que se supone es económico) de la empresa, o que pueden recibir los impactos o consecuencias de la actividad de la empresa.

Su importancia en la vida empresarial, es considerada primordial, se habla de “aquellos grupos, sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”.

6 Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.

El tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido una especial importancia en el mundo de los negocios y por ende en su administración, las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de asumir plenamente el papel que les corresponde dentro de su entorno social, pero definir este papel y diseñar y ejecutar una respuesta adecuada no es una tarea fácil.

Como ejemplo, existe el programa de Transparencia Activa, que a través de “Gobierno Transparente”, dispone que las instituciones públicas, mantengan en su página web actualizados los antecedentes exigidos a todos los órganos de la administración del Estado.

7 Ética en la Toma de Decisiones

No cometer errores no está en manos del hombre, pero de sus errores y equivocaciones el sabio y el bueno aprenden sabiduría para el futuro.
Plutarco

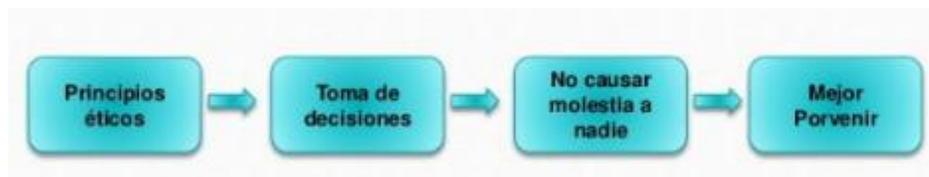
La ética es necesaria en la empresa porque forma parte de todas y cada una de las decisiones humanas. Todas las personas que participan en una empresa buscan resultados distintos y actúan por motivaciones variadas, por consiguiente, sus

directivos tienen que tener en cuenta varias dimensiones de sus acciones, que incluyen los beneficios materiales, pero también variables psicológicas, sociales y éticas.

Se dice que ser ético en la empresa no es opcional.

El comportamiento ético de todas las personas en la organización y el de sus directivos, es un requisito para llevar a cabo acciones eficaces, atractivas y consistentes dentro de la organización.

Ética en la toma de decisiones



Conceptos relevantes Área Temática de Marketing

1 Dirección de Relaciones Públicas RRPP

Muchos directores de marketing centran sus estrategias en acciones tales como el correo electrónico o los anuncios en redes sociales y muchas veces se olvidan de las relaciones públicas, estas son fundamentales cuando se quiere dar a conocer un producto, cambiar la imagen de una marca, crear interés o bien estimular la demanda. Se debe perseguir los objetivos de marketing a través de las relaciones públicas.

2 Técnicas de Relaciones Públicas RRPP

En relación a las técnicas de las relaciones públicas, es sabido que cada día la competencia es más dura y las RRPP han evolucionado hacia técnicas de acercamiento completamente digitales como por ejemplo el inbound marketing (mercadotecnia interna), la cual ha llegado para quedarse.

Dice Jeff Bezos, CEO de Amazon, “Vemos a nuestros clientes como los invitados de una fiesta en la que nosotros somos los anfitriones. Nuestro trabajo es hacer que la *experiencia del cliente* sea un poco mejor cada día,.”

3 Comunicar es crear comunidades

La dimensión de comunicar es el proceso de creación y reproducción de comunidades humanas, que constituyen los espacios de desarrollo mental, afectivo, espiritual y corporal de las personas.

Fidelizar comunidades, es la nueva meta del marketing

Las marcas comprenden la importancia de las comunidades online como offline. Un ejemplo es la marca Nike que cambió sus mensajes publicitarios de toda la vida por comenzar una cultura de marca centrada en la comunidad.

Comunicar en Marketing



Fuente: <http://pabloadan.es/marketing-humano-v-la-cuarta-c-es-comunicar/>

4 La Estadística en el Marketing

La estadística se relaciona con conceptos y técnicas que se emplean en la recopilación, presentación y caracterización de la información con la finalidad de aportar al análisis de datos y al proceso de toma de decisiones.

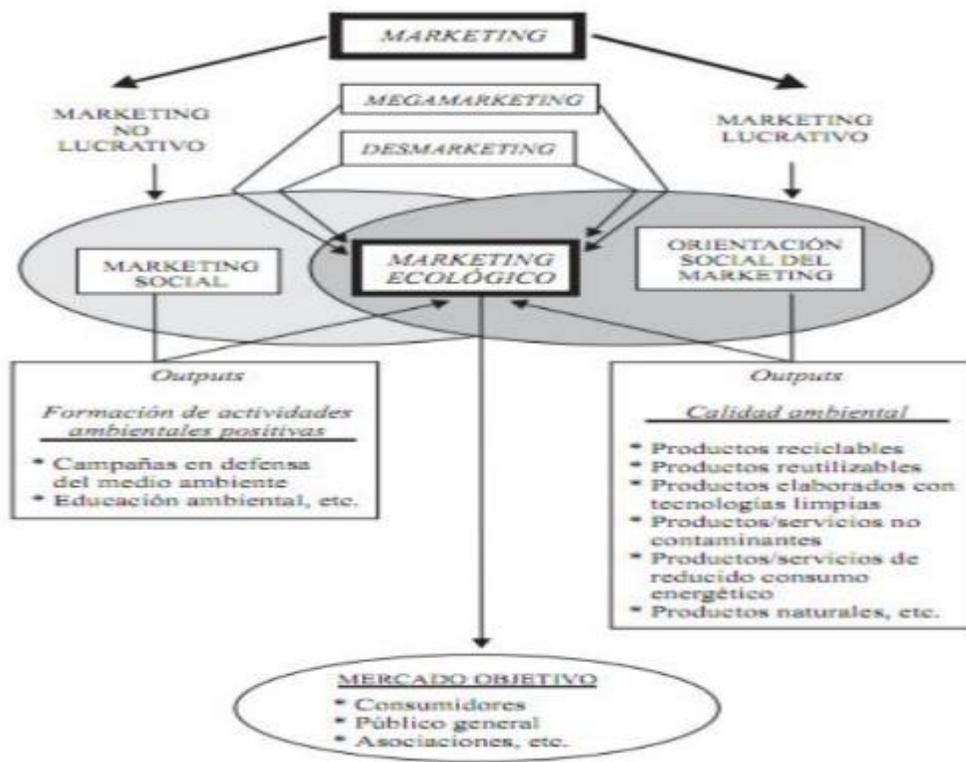
Actualmente, las técnicas de Marketing invaden y saturan la vida cotidiana. Sin embargo, pocos conocen que, tras todo esto, la estadística juega un papel importantísimo.

La Estadística aporta una base científica y una metodología que justifica, entre otras cosas, la aprobación final de presupuestos para la realización de investigaciones comerciales.

5 La Responsabilidad Medioambiental en el Marketing

El marketing ambiental se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.

En los últimos años el sistema de producción y consumo hace que consumamos y desechemos más materias primas que las que la naturaleza puede regenerar. Es por ello que gran parte de la población está sensibilizada con el cuidado del medio ambiente.



Fuente: VICENTE MOLINA, M.A. (2001): Gestión y marketing ecológicos

6 La Ética en el Marketing

Se piensa que la función y la práctica del marketing han sido criticadas porque se cree que deliberadamente crea verdades parciales y acomodadas acerca de los productos y servicios, explota los miedos y las debilidades de los demás seres humanos.

Se critica la ética en el Marketing, porque considera que su función única y deliberada es poner de relieve la brecha entre la realidad de las personas y sus expectativas de tal manera que sientan “necesidad”, apuntando incluso a la autoestima.

Ética en el Marketing



Fuente: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2012>

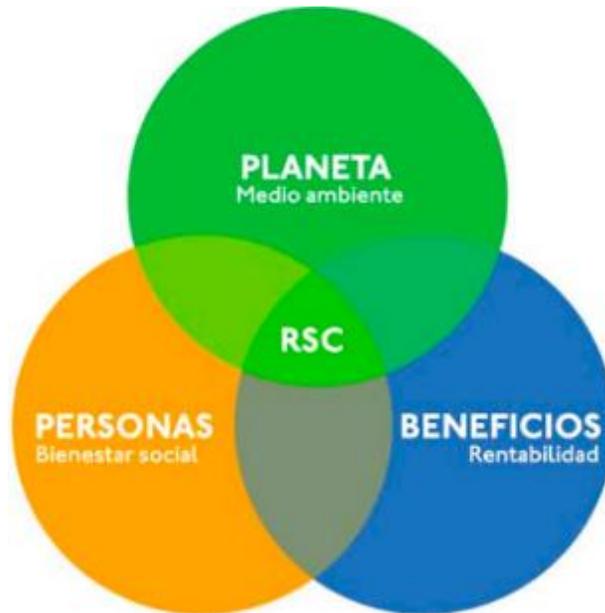
Algunas “formas de mercadear” hacen suya la filosofía y la creencia de que el fin justifica los medios.

7 Responsabilidad Social en el Marketing

El análisis del proceso de redefinición del marketing ha favorecido la identificación y el establecimiento de los vínculos conceptuales existentes entre el paradigma emergente del marketing y la responsabilidad social empresarial.

El resurgimiento del interés de empresarios, profesionales y académicos por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha propiciado una “abundancia de aproximaciones teóricas interdisciplinarias”. Esto supone para el marketing, una dificultad aún mayor, pues los esquemas de identificación y categorización de dichas teorías provienen de otros campos del saber, y los escasos modelos del marketing presentan vacíos de conocimiento.

El Marketing y la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: <https://franciscotorreblanca.es/responsabilidad-social-corporativa-marketing/>

Conclusiones

El presente permitió dar a conocer, a través del curso de Portfolio I, los conceptos relevantes relativos a las materias de Economía, Marketing y de Administración.

En el transcurso de su desarrollar, cada uno de los conceptos fueron definidos acorde a las materias estudiadas y entregadas en los cursos que se estudiaron.

Existe una clara interrelación entre estas tres grandes áreas del saber; Marketing, Economía y Administración.

Cada área tiene a su vez muchos ramos o asignaturas, como el Branding que pertenece al área del Marketing. Lo mismo ocurre con los costos que pertenecen al área de administración y así sucesivamente. Todo se interrelaciona.

Se incluyó como segunda parte del presente trabajo, un mapa conceptual que utilizo todos los conceptos del glosario de términos, se incorporaron sus enlaces y/o conectores entre sí.

Bibliografía

Lecturas Obligatorias; Materiales-Costos y presupuestos Carpeta- Materiales-Microeconomía Carpeta. Asignatura de Portfolio I. UNIACC 2018

<http://www.iplaraucana.cl/wp-content/uploads/2017/10/ADMINISTRACION-DE-RECURSOS-HUMANOS.pdf>

<https://blog.nubox.com/que-es-un-estado-de-resultados>

<http://www.marketing-branding.cl/>

Desarrollo de Conceptos Aprendidos

Curso: Portafolio III

Conceptos relevantes Área Temática de Economía

1 Desarrollo Económico

Importante, la economía, al igual que otras ciencias, tiene un conjunto de pensadores que a través de la historia sentaron las bases de lo que hoy se conoce como “desarrollo económico”, de las sociedades y, por lo tanto, de todo el mundo.

El desarrollo económico de un país no trata del crecimiento de su producción, si bien está es importante para lograrlo, el desarrollo económico tiene que ver con que la población pueda acceder a servicios de calidad en educación, salud, vivienda, entretenimiento, esparcimiento y por supuesto a cubrir todas las necesidades básicas como la alimentación y el vestido, entonces se habla de un desarrollo económico el bienestar social, el cual está implícito en ello.

Desarrollo Económico



Fuente: <https://economicos.com/wp-content/uploads/2018/01/desarrollo-economico.jpg>

2 Desarrollo económico y microeconomía

El desarrollo económico está relacionado con elementos básicos de la microeconomía. La atención se pone de manera breve en tres aspectos básicos del crecimiento y desarrollo. Estos son la productividad, los factores productivos y la demanda de factores productivos.

3 Desarrollo económico y macroeconomía

Las variables macroeconómicas con las que se relaciona el desarrollo económico son el PIB, los impuestos y el progreso técnico. Lo anterior no quiere decir por ningún motivo que estas son las únicas. Son tal vez las más usadas y las más recurrentes, pero existen muchas otras variables, como ya se indicará, que también son capaces de explicar el crecimiento y forman parte de modelos agregados de explicación del crecimiento y desarrollo económico.

4 Modelos de crecimiento: Extensiones

Sin duda, el modelo neoclásico es un instrumento muy útil para entender el crecimiento económico, pero puede ser adaptado para analizar otros temas importantes. En esta sección analizaremos algunas extensiones al modelo neoclásico básico.

Por ejemplo, el modelo de Solow ampliado: Capital humano trata de la fuerza de trabajo no es simplemente L , es decir, horas trabajadas. El trabajo tiene implícita cierta calidad y capacidad para ser más productivo, y esto es el capital humano. El conocimiento y las habilidades que adquiere la mano de obra hacen crecer el capital humano.

5 Modelos de Precios en el mundo digital

En general, los modelos de precios se ven determinados por los costos, por la demanda y por las políticas de precios de la competencia, entre otros factores del entorno económico. Desde una mirada tradicional, los diferentes modelos de fijación de precios han sido (Sundararajan, 2003).

- a. Fijación de precios a partir de márgenes: se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el costo total.
- b. Fijación en base al precio objetivo: este precio se calcula sobre los costos totales, fijos y variables, involucrados en la producción y venta del producto, para saber la cantidad de producto que se tiene que vender a un determinado precio para cubrir los costos.

Precios en el Mundo Digital



TARIFAS - CURSOS / FORMACIÓN

Cursos Presenciales	PVP
Curso Windows 7 + Internet (32 Horas)	160,00 €
Curso Ofimática: Word, Excel y Powerpoint (40 Horas)	170,00 €
Curso Photoshop (24 Horas)	200,00 €

Cursos Online	PVP
Curso de Windows 7 + Internet	25,00 €
Curso de Ofimática (Word, Excel y Powerpoint)	35,00 €

Clases Individuales	PVP
Clases de Informática y Ofimática (Precio por Horas)	10,00 €

Fuente: <https://www.google.cl/search?q=precios+en+el+mundo+digital>

6 Email Marketing; Cómo medir los resultados de una campaña de email marketing.

Uno de los elementos que aporta mayor valor añadido a las campañas realizadas a través de email marketing, es la medición de resultados y el seguimiento personalizado del comportamiento del usuario con total precisión.

7 Teoría del Crecimiento Económico

El estudio de los determinantes del crecimiento económico ha conquistado el interés de los economistas en los últimos quince años. Ello como consecuencia de: i) la aparición de nuevas teorías, que fueron visualizadas como un camino promisorio para mejorar el stock de conocimientos disponibles en esta área, y ii) la construcción de amplias bases de datos, para un grupo importante de países.

Este par de elementos fue suficiente para que los economistas redescubrieran la importancia de pequeñas variaciones en el ritmo de crecimiento de una economía por un período de diez o más años, sobre las posibilidades de consumo de la comunidad al cabo de este período.

Teoría del Crecimiento Económico



Fuente: <http://admonyeconomia.blogspot.com/2012/07/teoria-del-crecimiento-economico.html>

Conceptos relevantes Área Temática de Administración

1 Pirámide invertida

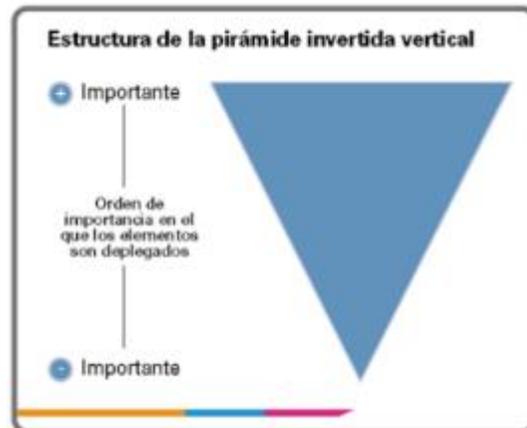
La “estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia” (Franco, 2007, p. 51).

Esta estructura de escritura está compuesta por los siguientes elementos:

La entrada o lead.

El material que explica y amplía el lead.

Párrafos de contexto.



Fuente: Asignatura E Marketing Uniacc

2 Arquitectura de la información y usabilidad en la web

Pocos avances tecnológicos han tenido un impacto similar a la web en la historia de la humanidad. En menos de una década se ha convertido en un medio de comunicación prácticamente indispensable y en la principal fuente de información para parte importante de la población mundial. La web, con más de 6 mil millones de páginas, tan sólo en su parte pública indexada, sin considerar siquiera la web oculta¹, se está convirtiendo rápidamente en la indiscutible opción en la cual buscar cuando alguien tiene una necesidad de información.

3 Ecología Humana y Economía Política

La crítica ecológica de la ciencia económica comenzó hace más de cien años.

Georgescu-Roegen (1971, 1986) y algunos otros autores representan hoy la «economía ecológica», que se enfrenta a la economía convencional. Por otra parte, en los años setenta creció una corriente que trataba algunas cuestiones ecológicas desde el punto de vista de la economía aplicada del bienestar (como en el *Journal of Environmental Economics and Management*). Lo que hoy se llama «economía de los recursos naturales y del medio ambiente» es casi lo contrario de lo que llamamos economía ecológica.

4 Economía Ambiental

Un problema fundamental para el análisis económico de los bienes ambientales es la ausencia de mercados explícitos para los mismos. De hecho, el funcionamiento del libre mercado no considera las interacciones con el medio ambiente, que no resultan de este modo adecuadamente valoradas en términos económicos. Así, las decisiones de los agentes económicos, tanto en la producción como en el consumo, no tienen en cuenta los costes ambientales y, por ello, el bienestar asociado a la economía de libre mercado no es el máximo posible.



Fuente: <https://www.google.cl/search?q=economia+ambiental&num=20&h>

5 ¿Qué es y que no es SEO?

SEO es la abreviatura del inglés Search Engine Optimization, que en español podría traducirse por Optimización para motores de búsqueda. La optimización son todas las modificaciones a realizar en una página web para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores.

6 Fundamentos y Estrategias de Marketing Digital

En términos muy simples, una estrategia consiste en cómo se avanza desde un punto A para llegar a un resultado B. En el caso del Marketing Digital, la estrategia consiste en cómo se comunican y satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios, utilizando las plataformas y contenidos digitales disponibles.

7 Laboratorio de Marketing Digital y contenido Social

El marketing digital o E-Marketing es una estrategia de contenido e interacción con los clientes que nace con Internet, pero que es parte integral del marketing como aproximación holística hacia los clientes y usuarios. Diferenciar lo analógico (como aquello que pertenece al mundo de lo material) de lo digital (como aquello que se compone de bits de información) puede sonar simple, pero es esencial porque se requieren diferentes herramientas y enfoques para manejar cada una de estas perspectivas, aunque al final se puedan complementar para realizar una campaña o plan de marketing integrado (López, 2005).

Conceptos relevantes Área Temática de Marketing

1 Estrategia de Contenidos

Una estrategia de contenidos está enfocada en construir y difundir contenidos de valor para las audiencias objetivo.

Los objetivos fundamentales de una estrategia de contenidos son atraer, retener e interactuar con actuales y potenciales clientes, formando comunidades de interés. Esto implica tener muy claro cómo se va a sintonizar con los intereses de las audiencias objetivo.

2 El Marketing Integral

Cuando todas las áreas de una organización colaboran para servir a las necesidades, intereses y expectativas del cliente, el resultado es el marketing integral. Desgraciadamente, no todos los empleados de una empresa tienen el entrenamiento y la motivación para trabajar por el cliente.

3 Bienvenido al nuevo marketing

Bienvenido a Matrix

El mundo en el que creemos vivir no es más que una simulación virtual, un espacio que sólo existe gracias a un cable enchufado a nuestro cerebro. Esta ilusión colectiva es Matrix... ¿ciencia ficción o realidad?

Y los conocimientos en Matrix no son más que piezas, no son más que pequeños discos de memoria que se insertan en la mente de los habitantes y que en pocos segundos les confieren todo lo necesario para desarrollar una actividad en este entorno.



Fuente: <https://www.google.cl/search?>

4 Tipos de Negocios en Internet

Definimos, a continuación, diferentes variedades de negocios que se realizan a través de Internet o apoyados por esta tecnología, los cuales se denominan e-Business. Estos negocios pueden ir desde vender o hacer subastas por Internet hasta manejar los procesos internos de las empresas –distribución, producción, abastecimiento, finanzas, etc., usando tal tecnología.

5 El concepto de Marketing: pasado y presente

Resulta más complicado de lo que parece, si nos preguntamos ¿cuál es la palabra que debemos utilizar para referirnos al término de origen anglosajón, aceptado generalmente como "marketing"? La respuesta puede exigir algunas reflexiones. Nuestra lengua, como muchas otras, tiene sus particularidades, así desde hace mucho tiempo atrás venimos utilizando diversos términos para expresar aquello que espontáneamente se generalizó.

6 Nuevo E-learning

La irrupción de internet cambió muchos esquemas y uno de ellos fue el de la educación. Con la expansión de la red, la asistencia presencial a clases ha dejado

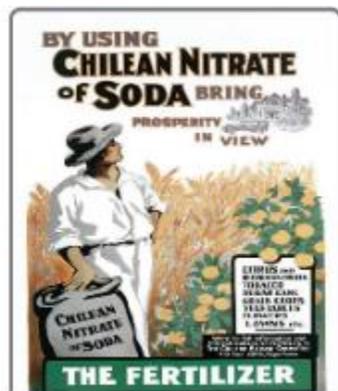
de ser un requisito. La educación a distancia es muy antigua, y muchos aún la asocian al estudio por correspondencia. Sin embargo, hoy el acceso a Internet aumentó los recursos tecnológicos y metodológicos para facilitar el aprendizaje. Se pueden estudiar carreras completas y postgrados, además de cursos de capacitación muy sofisticados y específicos, ofrecidos por muchas universidades y centros educativos en todo el mundo.



Fuente: <https://www.educativa.com/blog-articulos/nuevo-enfoque-elearning/>

7 Etapa exportadora de materias primas

La economía chilena se caracterizó por su estructura productiva (primaria), por la lejanía del resto del mundo (básicamente Europa) y por su precario nivel de desarrollo. La tasa de crecimiento de las exportaciones en el período 1900-1920 alcanzó el 7% promedio.



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

Conclusiones

El mundo social en la web está en constante cambio. Los modelos de negocio, de venta, marketing y los términos mutan y evolucionan dando paso a nuevas formas e ideas para hacer las cosas. Lo que hoy parecía nuevo, en un año queda obsoleto. Esta velocidad de cambio es parte del juego.

Las estrategias de e-Marketing se deben adaptar y evolucionar de acuerdo al ritmo de los descubrimientos científicos y de las innovaciones tecnológicas, pero sin olvidar a la personas y organizaciones –usuarios, productores y consumidores– que son la finalidad del empeño comercial, en un mercado lo más transparente y competitivo posible.

El camino recorrido por la economía chilena en el último siglo ha pasado desde un país que solo basaba su desarrollo en la producción y exportación de materias primas, condición que lo dejaba muy expuesto a los vaivenes del resto del mundo, hasta lo más cercano que fue el desarrollo de un modelo centralizado donde el estado era propietario de los medios de producción.

Bibliografía

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

UNIACC (2016). Estrategia de precio en el mundo digital, e-mail marketing y Datamining. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 4).

UNIACC (2016). Gestión de contenido en marketing digital, buscadores, y móviles. E-Marketing. Lea esto primero (Semana 3).

Interactive Arvetising Bureau Spain, IAB Spain Conde de Peñalver nº 52, 1ª planta
D. Madrid 28006. Teléfono 91 402.76.99 Fax: 91 402.98.24

TEORIA DEL CRECIMIENTO ECONOMICO: UN DEBATE INCONCLUSO*,
FRANCISCO ROSENDE R.

MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET, (Versión Preliminar), Oscar Barros V.

UNIACC (2016). Desarrollo e implementación de planes de marketing digital. E-
Marketing. Lea esto primero (Semana 5).

Revista de Ciencias Sociales (Ve), ISSN: 1315-9518, cclemenz@luz.ve, Universidad
del Zulia, Venezuela

ECOLOGÍA HUMANA Y ECONOMÍA, POLÍTICA, JOAN MARTÍNEZ ALIER

ECONOMÍA AMBIENTAL, XAVIER LABANDEIRA, Universidade de Vigo

SEO para los que no son EDICIÓN MEJORADA, www.websa100.com

Desarrollo de Conceptos Aprendidos

Curso: Portafolio IV

Conceptos relevantes Área Temática de Economía

1 Motivar al personal

La motivación es considerada uno de los factores más importantes que desvela, tanto a los Administradores de las empresas, como a los responsables de Marketing.

¿Qué es más importante para la fuerza laboral, el dinero o el reconocimiento?, es probable que obtengamos respuestas variadas, aún dentro de un mismo grupo. Cada individuo, de acuerdo a sus experiencias, su posición, su percepción, sus creencias, elegirá una u otra, como la más trascendente en la vida laboral de las personas.

Motivación Personal



Fuente: <http://enthumano.es/quien-dice-ambicionar-dinero-malo/>

2 Paradigmas de Interacción Humana- Ganar/ganar

En el momento de aplicar el paradigma ganar/ganar, hay cinco factores que intervienen. Entre ellos encontramos los “Acuerdos” en ganar/ganar, luego en estos hay cinco elementos explícitos:

Resultados deseados, Directrices, Recursos, Rendición de cuentas y Consecuencias.

Para los “Recursos”, es necesario identificar el apoyo humano, económico, técnico u organizacional con el que se puede contar para que ayude a alcanzar los resultados.

3 Comportamiento del Consumidor

Es necesario considerar que la evolución del consumo determina la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es sin duda alguna un tema complejo que incurre un estudio profundo. Se debe principalmente en conocer cuáles son los motivadores que promueven las diversas formas de cómo actúan los individuos.

Este comportamiento resulta de la existencia de una carencia, de una necesidad, de la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra.

4 Fidelización de nuestro cliente interno

La connotación del efecto de la fidelización de nuestro cliente interno, cuando este no logra este propósito (de fidelización), resulta para la organización la fuga de colaboradores, situación que tiene un costo muy alto. Otro efecto, es la alta rotación de personal, se suma que el colaborador se lleva el conocimiento de la empresa, lo que tiene dos consecuencias, primero el costo de haberle enseñado su funcionamiento, ósea, tiempo, dedicación y recursos económicos, además de que este colaborador se lleve el conocimiento de la compañía probablemente a la competencia y eso es muy riesgoso para la organización.

5 Estructuras comerciales y de venta

Como el mercado actual es tan competitivo, es necesario que los equipos de venta tengan una “estructura de fuerza de ventas”. Es una estrategia implica una estructuración para el logro de la máxima eficacia en el mercado.

En general hay de dos tipos de estructuras de organización de equipos de venta; Vertical y Horizontal.

Las empresas pequeñas tienen organización horizontal, debido que no cuentan con grandes recursos para contratar personal de nivel medio en quien delegar tareas. Por efecto, la mano de obra es más económica, ya que cuenta con menos gerentes y estos son más costosos.

6 Midiendo la productividad del equipo comercial

Importante es medir la productividad y mostrar resultados, en lo relativo a lo externo preocuparse por la imagen que se proyecta, crear la de marca frente a nuestro público objetivo y ver la empresa u organización como un todo, donde los vendedores son una pieza clave.

Se debe estar constantemente midiendo la productividad y mejorando la imagen frente al cliente e ir creando una imagen de marca.

Vale recordar que el concepto de productividad es afín a la economía y que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.

7 Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN)

Corresponde a uno de los criterios de decisión más importantes por los que debe pasar o se debe someter el flujo de caja económico de un proyecto.

El VAN es aquel valor que resulta de comparar los flujos netos futuros de “n” años actualizados (o descontados), a una tasa “r”, con la inversión realizada. Es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, expresados en el año o momento cero, considera proyectos no duplicables y no repetibles.

$VAN > 0 \Rightarrow$ Invertir

$VAN = 0 \Rightarrow$ Indiferente

$VAN < 0 \Rightarrow$ No invertir

8 La Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR corresponde a uno de los criterios complementarios de decisión por los que se debe pasar el flujo de caja económico del proyecto.

La TIR es la tasa de interés que hace el $VAN = 0$, ósea, entrega el punto de equilibrio del proyecto, representa la rentabilidad máxima que se le puede exigir al proyecto.

La TIR para su cálculo no requiere de la existencia de una tasa de descuento, pero al no conocerse ésta no es posible aplicar algún criterio de decisión utilizando la TIR

Finalmente, debe considerar que ésta tasa indica cuán resistentes son los flujos de caja a una tasa de interés.

Conceptos relevantes Área Temática de Administración

9 Motivación

La motivación es importante en las organizaciones ya que tiene un alto impacto en los trabajadores. Dentro de la dirección de las empresas, estas deben desarrollar la habilidad de motivar ya que tienen la responsabilidad de orientar y coordinar a las

personas, y por efecto, contar con un directivo desmotivado significa no influir en sus subordinados.

También resulta esencial que el directivo logre que su organización se comprometa en alcanzar las metas, por lo que se será necesario que los subalternos logren esa motivación deseada.

La Motivación



Fuente: <http://vickylahiguera.com/motivacion-y-emocion-hermanas-pero-no-gemelas/>

10 Toma de Decisiones

La toma de decisiones trata de la habilidad que un directivo debe llevar a la práctica de manera muy eficaz. Todo este proceso de toma de decisiones significa realizar cada paso sin saltarse ninguno, de lo contrario no se tomará una decisión efectiva o sencillamente habrá una mala decisión.

Se define como la selección de un curso de acciones entre varias alternativas, donde existe un plan, un compromiso de recursos de dirección o de reputación.

La Toma de Decisiones



Fuente: <https://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/2014/06/toma-de-decisiones.jpg>

11 Metodología de Investigación

Es un proceso que a través de la aplicación del método científico se orienta y dirige a conseguir información fidedigna con el objetivo de producir, corregir o emplear el conocimiento.

La metodología de la investigación ha aportado al campo de la educación, métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad objetiva para facilitar el proceso de investigación.

12 Gerencia Comercial y Gerencia de Ventas

La gestión comercial es la encargada de llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, mientras que la gerencia de ventas es el área que tiene como objetivo principal mantener y aumentar las ventas de la compañía, mediante la administración eficiente del recurso humano de venta disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado.

Entonces, ambas gestiones difieren entre sí, ya que la primera ve desde la planificación hasta la ejecución de todas las acciones comerciales de una compañía,

en cambio la segunda, aborda la parte casi final del proceso y cómo el mercado conoce y adquiere los productos que la empresa ofrece.

Gerencia Comercial y Gerencia de Ventas



Fuente: <https://mba.americaeconomia.com>

13 Indicadores de un equipo de ventas

La organización y administración de los equipos de venta depende del producto o servicio que se comercialice. Lo que no determina son los modelos aplicables más a un mercado, pues como tal son genéricos.

Métricas para medir la productividad de un equipo de ventas:

- Contar con objetivos y planes:
- Identificar los factores críticos de éxito
- Definir indicadores para cada factor crítico de éxito
- Diseñar la medición
- Determinar los recursos
- Medir y ajustar

14 Evaluación de Proyectos

La evaluación de proyectos pretende abordar el problema de la asignación de recursos en forma explícita, recomendando a través de distintas técnicas que una determinada iniciativa de inversión se lleve adelante por sobre otras alternativas de proyecto.

Es el proceso mediante el cual los administradores de una compañía deciden si un proyecto genera valor o no. Es un proceso iterativo minucioso compuesto por las etapas que se muestran a continuación.

La Evaluación de Proyectos



Fuente: <https://claseejecutiva.emol.com/articulos/tomas-reyes/evaluacion-de-proyectos-paso-a-paso/>

Conceptos relevantes Área Temática de Marketing

15 Barreras para la toma de decisiones efectivas

Existen diversas barreras que impiden que la toma de decisiones sea efectiva:

Cuando hay desconocimiento del tema.

Cuando no se respeta el proceso de toma de decisiones y se quebranta algún paso de ésta.

Cuando se toma la decisión de forma irracional.

Cuando hay falta de objetividad y la información se aplica de forma subjetiva.

Cuando hay prejuicios psicológicos, como por ejemplo, querer controlarlo todo, creer que se puede influir en las situaciones aunque no se tenga control de lo que pueda pasar y cuando se evalúa de forma subjetiva los hechos objetivos.

Cuando hay presiones de tiempo, es decir, si se toma una decisión apresurada o se tarda en decidir.

16 Trabajo en Equipos en el Marketing

Se considera que hay dos formas básicas en que se pueden llevar a cabo las tareas en el seno de las organizaciones. Una de ellas es la forma de *grupo*, esta se da cuando dos o más personas interactúan para compartir información y tomar decisiones con la idea de llegar a un objetivo.

Tradicionalmente siempre ha existido cierta dificultad a la hora de alinear el trabajo de los equipos de marketing y ventas. Según encuestas solo el 22% de las empresas a nivel global trabajan con los departamentos de marketing y ventas verdaderamente alineados y aunque ambos tienen un mismo objetivo común que es el crecimiento de las ventas de la empresa.

Trabajo en Equipo



Fuente: <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/03/trabajo-en-equipo-lo-que-nos-ensenan.html>

17 Decisiones de compra: Claves en servicio al cliente

Actualmente, el mercado y su entorno han tenido importantes transformaciones y el cliente ha cambiado, sus decisiones y exigencias también. Las crisis económicas y los constantes cambios coyunturales provocan variaciones decisivas y profundas en el comportamiento del consumidor.

Es importante que las empresas vean a un cliente satisfecho como un activo real, el cual genera rendimiento, beneficios a largo plazo y genera ventaja competitiva real ante sus competidores

18 Neuromarketing: Compra Emocional

El neuromarketing trata del estudio del proceso de compra y del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y después de la compra.

Actualmente, el estudio del mercado, considera nuevas técnicas y nuevos enfoques donde el neuromarketing se plantea como una tendencia potente. Trata de la neurociencia, que estudia precisamente como se plasman las emociones del

consumidor. Se ha estudiado el problema que se presenta cuando se debe expresar la razón emocional que genera los hábitos de consumo y sus reacciones a los distintos estímulos.

El Neuromarketing



Fuente: <http://blogs.icemd.com/blog-si-emociona-contarlo-imaginate-vivirlo/las-claves-para-triunfar-con-el-neuromarketing/>

19 Marketing Relacional

El marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, lo que permite, tanto a la empresa como el cliente mismo que logren derivar mejores beneficios de dicha la relación. Bajo esta forma, es posible fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones que buscan generar confianza y aportar valor a las personas.

20 Fidelizando al Cliente

La Fidelización significa la satisfacción y confianza, que hace que los clientes permanezcan fieles a una empresa u organización en particular.

Pero para lograr esto desafío de las empresas, es necesario realizar un constante esfuerzo para lograr y sobretodo mantener una vinculación “emocional y personal” que permita conseguir reiteradas interacciones.

Dentro de los desafíos para lograr la fidelización de los clientes, es de vital importancia lograr primeramente que ellos (clientes) se sientan totalmente confiados y satisfechos, para posteriormente crear la lealtad y que esta luego pueda influir en favor de una determinada marca.

21 El Contrato Psicológico con el cliente

Lo principal para que una empresa sea exitosa en su gestión comercial es fidelizar al cliente, y para lograrlo existen estrategias que pueden funcionar si las aplicamos oportuna y debidamente.

El fin de la fidelización es generar lo que se llama “Contrato psicológico con el cliente”.

Entonces, la definición de un “Contrato Psicológico”, es la reciprocidad entre el individuo y la organización que permite el equilibrio organizacional. Se presenta la integración entre hombre y la organización, situación que conlleva a una correspondencia recíproca basada en contratos e intereses mutuos.

Contrato Psicológico



Fuente: https://psicoblogtrujillo.files.wordpress.com/2014/07/kappa8_informatica_quienes_somos.jpg

Conclusiones

El fidelizar a un cliente primero que todo, requiere de una serie de pasos y procedimientos muy bien planificados, además de un trabajo constante, no es una labor que se haga por casualidad, una vez articulada esta acción, debemos estar conscientes que lo que se busca es una relación de largo plazo con el cliente, de manera de asegurarnos una demanda constante de nuestro producto o servicio.

La importancia es precisamente que valoren a las empresas, es por ello que se debe contar con varios conceptos en nuestra mente. Actualmente se vive en un mundo donde nos encontramos sumergidos en una influencia tanto por parte del marketing como de la publicidad y constantemente bombardeados en la calle por pura publicidad, luego se consolida el llamado contrato psicológico

Cabe destacar que las etapas en la formulación de un proyecto; tipos de evaluación que son factibles de realizar sobre un proyecto, se diferencian en el nivel de profundidad de la información obtenida para realizar el análisis y en la fineza o nivel de detalle de la evaluación propiamente tal.

Los indicadores de la Tasa Interna de Retorno TIR y el Valor Actual Neto VAN no llevarán siempre al mismo ordenamiento o ranking de los proyectos de inversión en cartera. La TIR es un indicador complementario que no se recomienda para la toma de decisiones, pues para flujos de caja mal comportados existirán múltiples TIR. A tener en cuenta.

Bibliografía

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8792

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

Material Académico Uniacc, Trabajo en equipo y manejo de conflictos, Capítulo 7

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

<https://www.inacatalog.com/por-que-alinear-equipo-marketing-y-ventas/>

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

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

UNIACC (2016). *Neuromarketing: Compra emocional*. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 5).

UNIACC (2016). *Decisiones de compra: Clave en servicio al cliente*. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 4).

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

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

Vilchez, F. (2017). *Fidelizando al cliente interno*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 4).

Vilchez, F. (2017). *Midiendo la productividad del equipo comercial*. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 6).

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

UNIACC (2016). Indicadores de eficiencia económica de un proyecto de inversión. Decisión de localización y tamaño de un proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 5).



Mapa Conceptual
“Caso Negocio Inmobiliario Pinares de la Costa”

Curso: Portafolio IV

Carrera: Ingeniería Comercial

Profesor:

Francisco Gallardo González

Integrante:

Esteban Mondaca Zerega

esteban.mondaca@uniacc.edu

Introducción

Se presentará el caso que se utilizó en el portafolio II para realizar el presente mapa conceptual.

Se aplicará un mapa conceptual, utilizando como base los 84 conceptos de los cuatro portafolios estudiados.

Se desarrollará:

Identificar los conceptos transversales y relevantes

Identificar en el mapa las variables importantes

Establecer las relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada

Presentación de 4 conclusiones relevantes para el caso a partir de lo obtenido en el mapa.

Presentación caso:

En relación al caso que se expone, este presenta la situación actual (estado del arte) de la empresa Inmobiliaria Pinares de la Costa, que comercializa la venta de departamentos en la ciudad de Concón, Quinta Región. Se trata del condominio de nombre "Pinares de la Costa", el cual se compone de tres edificios de 27 niveles cada uno, un edificio central de estacionamientos y áreas comunes con esparcimiento.

En el año 2009, la inmobiliaria inicio la comercialización del primer la torre llamada Edificio Araucaria, el cual se terminó de vender en más de 6 años (desde el inicio de su construcción). Actualmente, la misma inmobiliaria está terminando la construcción de la segunda etapa del condominio, el cual se compone del Edificio Alerce, y que lleva comercializando desde el año 2016.

En su organigrama cuenta con un gerente general, departamentos de contabilidad, finanzas y fuerza de ventas, a través de sala de ventas ubicadas en las mismas obras de construcción y en sus oficinas centrales ubicadas en Viña del Mar..

La inmobiliaria, siempre contrata a los mejores arquitectos e ingenieros calculistas, lo que significa ofrecer un producto de calidad, de esta manera fortalece la presentación y prestigio del proyecto que se construye y comercializa. Pero, el ritmo de venta del primer edificio Araucaria, de 71 departamentos y del segundo edificio Alerce, de 117 departamentos, ha sido lento, situación que ha generado grandes costos financieros, ya que la construcción de los edificios se ha materializado a través de financiamientos bancarios; el 1ro lo financió el Banco Bice y el 2do el Banco Itaú. Es más, estas instituciones, pudiera castigar futuros proyectos que la inmobiliaria quisiera comercializar y lograr a través de estos su financiamiento.

Contextualizando, frente al negocio de la citada empresa inmobiliaria, se presentan dos situaciones que perjudican el negocio de la venta de departamentos:

1 Es el tiempo que se demora la inmobiliaria para vender todos los departamentos que tiene para vender. Es muy probable que se genere, por esta deficiente comercialización del producto; departamentos ofertados para el grupo socioeconómico A, B C1, grandes costos financieros. Aquí, no se estudió, ni se realizó un plan de marketing estratégico del negocio inmobiliario, que permita comercializarlo con buenos resultados. Estudiar a la competencia directa, que se encuentra muy cerca, debido que en el mismo sector existen varias inmobiliarias construyendo y comercializando edificios de departamentos similares..

También, el otro motivo en la demora de las ventas de los departamentos, es la falta de compromiso que tiene la inmobiliaria, ya que no cumple con las fechas comprometidas para entregar los departamentos. Esto provoca que clientes que tienen sus créditos hipotecarios aprobados, lo pierdan porque todavía sus departamentos no pueden ser escriturados y en consecuencia desisten de comprar (se rescilian las promesas de compraventa). No hay conciencia de valores y principios que la empresa inmobiliaria debe cumplir para realizar una venta sin problemas de pérdida de confianza de parte de sus clientes.

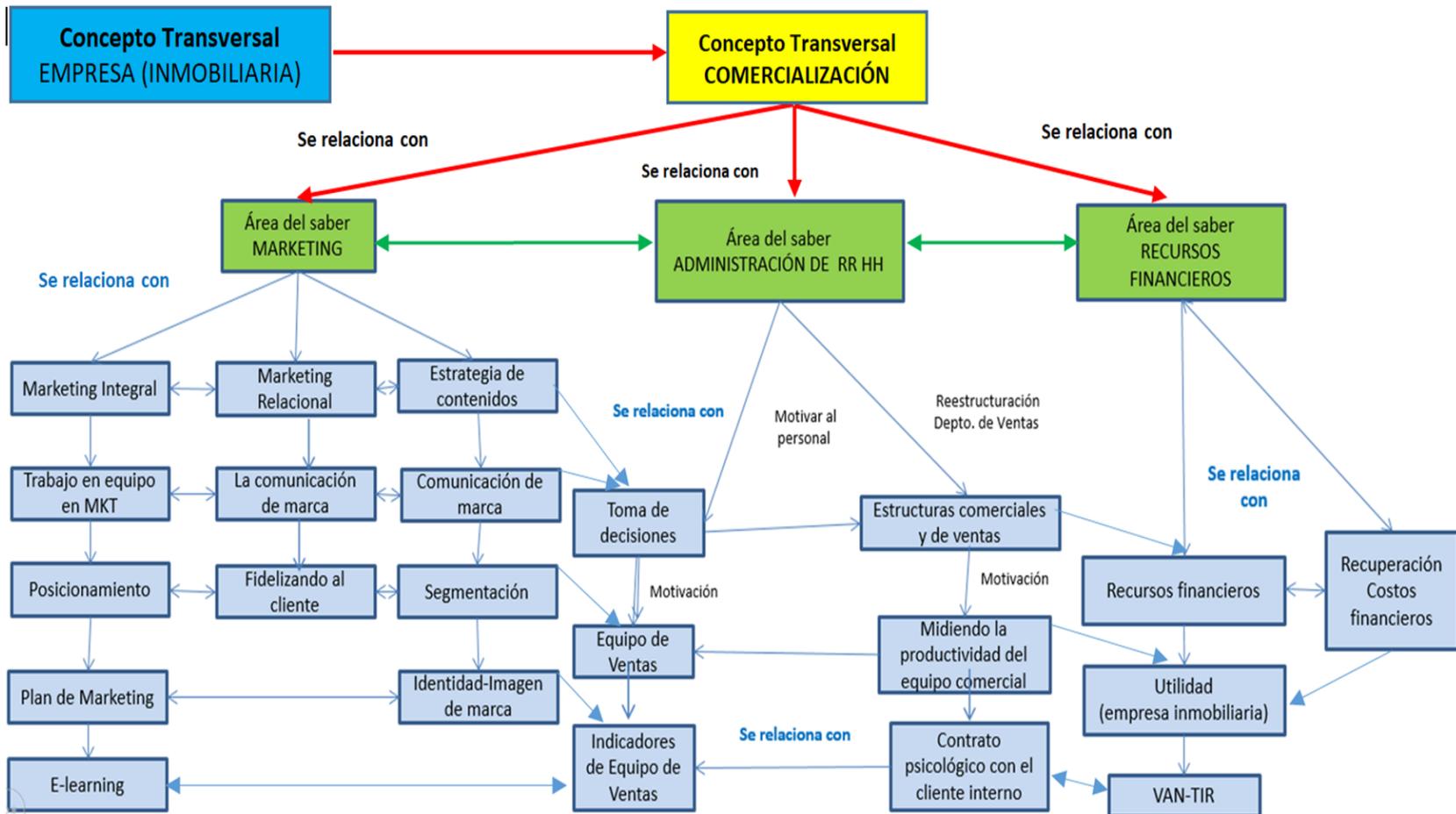
2 El segundo problema que se presenta es el costo financiero que tiene esta empresa con los bancos que financian la construcción del condominio. Esta situación provoca un impacto enorme en el inversionista, pues el ritmo de venta programado no se cumple, provocando pérdidas en las ganancias esperadas.

Los cursos de acción que debe tomar la inmobiliaria, para revertir la situación actual son los siguientes:

-Se designará un gerente comercial y un gerente de ventas, quienes serán los responsables, en ese orden de prioridad, de poner en marcha los cursos de acción que se requieren para revertir el problema presentado y cumplir con el ritmo de venta y ganancias programadas.

- Mejorar la dirección y liderazgo del equipo de ventas de la inmobiliaria
- Desarrollar un plan de marketing estratégico
- Investigación de la competencia para desarrollar posicionamiento y diferenciación
- Bajar los costos financieros aumentando el ritmo de venta de los departamentos para generar ingresos en el corto plazo.

MAPA CONCEPTUAL Caso “Negocio Inmobiliario Pinares de la Costa”



Conclusiones

Es importante analizar las políticas que actualmente y en el pasado pusieron en práctica los propietarios y gerentes de la empresa inmobiliaria, en relación a las debilidades que tiene. Se tiene que hacer un “golpe de timón”, para solucionar las falencias y lograr mejores resultados en el negocio inmobiliario que se presenta.

Es imprescindible, a través del mapa conceptual, tener clara la identificación de oportunidades, análisis del cliente y el entorno competitivo, posicionamiento y atributo diferenciador.

En la reestructuración del área de marketing y comercialización de la empresa inmobiliaria, el cambio más significativo e importante son los nuevos cargos del gerente comercial y del gerente de ventas. Ambos son los responsables de aplicar las herramientas que se señalan en el mapa conceptual, tanto en los conceptos transversales y relevantes, para crear, dirigir y liderar un equipo de ventas que cumpla con las expectativas de los dueños de la empresa inmobiliaria.

En los conceptos relevantes de costos financieros, será responsable la labor del gerente comercial, quién deberá, a través de la mejora en el ritmo de venta de los departamentos, bajar los costos financieros que tienen la inmobiliaria actualmente.

El negocio inmobiliario, es muy riesgoso, pero por lo mismo puede llegar a ser muy rentable. Basta ponerse a mirar en las urbes más desarrolladas, como se levantan los edificios nuevos y como se venden “como pan caliente”. Ósea, la demanda, supera a la oferta y es por lo mismo que los bienes raíces han subido de precio considerablemente en los últimos años. Frente a este escenario del mercado inmobiliario, no es imposible lograr las metas trazadas a través del mapa conceptual y obtener las ganancias esperadas.

Bibliografía

UNIACC (2016). El Plan Estratégico de Marketing; plan de acción, control y acciones correctivas. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2016). Planificación estratégica y ética en los negocios. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 6).

UNIACC (2015). Ética en la organización y en el trabajo. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 5).

Fuente propia entregada por Inmobiliaria Pinares de la Costa S.A., con oficinas en Viña del Mar, 4 Oriente 55, Viña del Mar.