



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

Taller de Habilidades Directivas

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

Docente portafolio: Edith Ubilla Briones

Estudiante (s): Luis Felipe Román González

Santiago de Chile, 09 de marzo del 2022

ÍNDICE

Portafolio I.....	Pag.3.-
Portafolio III.....	Pag.13.-
Portafolio IV.....	Pag.22.-
Bibliografía.....	Pag.37.-

Portafolio I

Introducción

- A) Economía**
- B) Administración**
- C) Marketing**

a).- Economía

- Fusión u/o Joint Venture

Se entiende como el procedimiento cuando una empresa la cual es unitaria, inicia un proceso de compra a otra, mediante el intercambio de acciones, u otros valores financieros, este tipo de fusión puede ser horizontal, cuando se asocia a empresas que son competidoras, y también pueden existir fusiones verticales, en donde pueden ser empresas que sean proveedoras o clientes. Este tipo de fusiones principalmente se realizan por alcanzar economías de escala, u oportunidades de mercado para efectuar expansiones eliminando una competencia, o mejorar en el abastecimiento con la compra de proveedores claves para la cadena de suministro y líneas productivas.

- Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa, se asocia principalmente a un estado nación, en donde un país, usualmente genera bienes y servicios, para posteriormente consumir

o exportar el excedente de lo no consumido localmente, pero en el carácter de la producción en donde uno de los países posee un costo de oportunidad distinto al producir los mismos bienes, por cuanto al ser más bajo este costo posee una ventaja comparativa en este bien o servicio, un claro ejemplo de ello, es la disponibilidad de forma abundante de sal y con facilidades naturales en el norte de nuestro país por cuanto poseemos una ventaja comparativa ante otros países.

- Barrera Comercial

Se entiende por barrera comercial, a diferentes formas que tienen los países de poder generar instancias proteccionistas, las cuales buscan el poder disminuir el comercio entre países que pudiesen tener productos similares, por cuanto el país importador tratara por todos los medios de desalentar la importación, mediante mecanismos como, aranceles, cuotas de importación, conocidas como barreras arancelarias, pero también la generación otros tipos de barreras como las no arancelarias, en donde el tenor es solicitar mayores niveles de documentación, como visaciones, resoluciones sanitarias, u otros procedimientos regulatorios.

- Producto Nacional Bruto (PNB)

Este indicador mide el valor de la producción respecto a los precios del período (un año), esta producción considera los gastos que realiza el estado, más los servicios, en el ámbito privado considera la inversión bruta, más las exportaciones de bienes y servicios, por ende, la producción total de la nación.

- Demanda

Es la compra de bienes y servicios, que, en conjunto con la oferta, se determina un precio de equilibrio, la demanda en si depende de diversos factores, como el precio, los gustos y preferencias, la cantidad de oferta, el ingreso de las personas, el punto de equilibrio, es cuando la curva de oferta se cruza con la demanda, y es el precio que están dispuestas a pagar los compradores y la cantidad ofertada por parte de los productores.

- Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a entregar a cierto precio a los demandantes, las variables que determinan la oferta es, el precio de las materias primas, el precio de los sustitutos y los complementarios, el ingreso de los demandantes.

- Sistema económico

El sistema económico, es el encargado de poder definir de cómo se van a distribuir la producción de bienes y servicios en la economía, básicamente hoy existen dos sistemas, el centralmente planificado y el libre mercado, el primero de ellos, es en donde el estado toma la responsabilidad de definir que se produce, como se produce, cuanto se produce, en cambio el sistema de libre mercado, se deja que el sector privado defina lo que se debe producir, en post de la demanda, el estado en este último toma un rol de regulador, y de resguardar la entrega de servicios básicos en la economía.

b). Administración

- Diseño Organizacional

Proceso que considera el poder generar la estructura necesario para delinear funciones dentro de una empresa u organización, en donde se genera el ordenamiento primario, en áreas de responsabilidad, esto también ayuda a articular la estrategia de la organización, y su buen funcionamiento.

- Planificar

La planificación, es un proceso que se genera desde la dirección de la organización y buscar el poder generar un lineamiento de objetivos, en base a la misión y visión, en donde se consideran las fortalezas y debilidades de la organización, y por otra parte las oportunidades y amenazas del entorno, históricamente se realizan planificaciones de largo plazo, mediano plazo u corto plazo, considerando 5 años o más en la primera, hoy por hoy, los factores del entornos son mucho más dinámicos, (globalización, factores tecnológicos, políticos, económicos), generan que las empresas tengan que adaptarse con más rapidez.

- Control

Dentro del proceso de la administración también podemos encontrar el control, esta variable considera, el poder comparar estándares con los objetivos o metas generadas previamente, el factor de control nos permite revisar en forma periódica de qué manera vamos avanzando acertadamente en el proceso de planificación, por ejemplo, dentro de la organización por cuanto se entiende que esto no permitirá ser más eficaces y asertivos en nuestros cumplimientos y visión y misión organizacional.

- Dirigir o dirección

Esto es parte fundamental de la organización, el poder generar los liderazgos adecuados internamente, debe poder generar un equipo cohesionado, que permite trabajar de forma ordenada, en post de alcanzar los objetivos que están fijados, recordando que las metas planteadas pueden ser de largo, mediano o corto plazo, por cuanto el trabajo mancomunado es fundamental en el avance y logro, el liderazgo y dirección debe lograr lo mencionado, lo que sin duda se mide en resultados dentro de la organización.

- Presupuesto

El presupuesto es una herramienta de la administración que permite fijar los lineamientos monetarios de las empresas, a nivel macro y micro, por áreas y sub-áreas, permite además hacer seguimientos y control de lo que ingresa y egresa en las organizaciones.

- Estructura Organizacional

Son las formas las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades, y luego las coordina por parte, a través de su diseño organizacional, en donde en base a la estrategia determina el ordenamiento de cada departamento, y este se refleja en un organigrama, en donde se define el nombre de cada uno de ellos.

- Ventaja Competitiva

Es en esencia la capacidad que posee la empresa, en su gestión, diseño organizacional, recurso humanos y estrategia, ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo, en el caso de organizaciones con fines de lucro, cada vez ganaran mayores utilidades y cuota de mercado.

c.-) Marketing

Dentro de la mezcla de marketing podemos encontrar lo siguiente:

- **Producto**

Esta dado por lo que la empresa desea entregar hacia el mercado, este puede ser un bien o un servicio, en donde la búsqueda final es la satisfacción de la necesidad del consumidor, y que logre poder cumplir sus expectativas, es por ello que las empresas, al generar los productos no solo buscan el poder incorporar uno, si no que muchas veces poseen una cartera de ellos, y se busca en forma constante la diferenciación con respecto a la competencia, y también resaltar la marca y su presentación en forma constante, ya que la memoria colectiva muchas veces es frágil corto placista.

- **Precio**

El precio está dado por el valor que la organización ha determinado, en donde se descompone por los costos fijos, costos variables, más la utilidad esperada, pero por otro lado está el valor que el cliente entrega este, considerando la usabilidad y satisfacción del mismo, por tanto, el precio es una variable fundamental en la mantención del producto en el mercado, y es el principal termómetro de cómo está

la demanda, también nos permite conocer de qué manera la competencia genera estrategias asociadas al producto, también debemos recalcar que esta variables es la que nos permite proyectar futuros ingresos y actuales ingresos.

- Distribución

La distribución no es más ni menos, es como determinamos de qué manera el producto va a llegar al consumidor local, en donde podemos contar con diferentes formas de distribución y niveles de esta, si consideramos los canales clásicos, podemos encontrar, mayoristas, minoristas, tiendas por departamentos, tiendas especializadas, distribuidores multicanal, minoristas especializados, en la nueva etapa, ingreso las plataformas tecnológicas, de compras online, en conjunto con un sistema logístico mucho más eficiente y transversal. Por cuanto la forma de compra y de cómo llegamos al consumidor cambio radicalmente, en la última década, por cuanto ahora es directo e informado para ambas partes.

- Promoción

Lo anterior no sería viables in una comunicación y publicidad adecuada, y acorde a lo que la organización desea transmitir, en donde las formas u canales de promocionar y comunicar, la imagen corporativa, imagen productos o subproductos, es factible hoy efectuar en forma masiva, segmentada, y focalizada, gracias a la

tecnología de internet y la revolución móvil, además de lo anterior, también se puede encontrar la venta C2C, en donde hace una década era impensado y lo mismo para efectuar una promoción directa comunicada y real.

- Marketing

El marketing, consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas, y de la sociedad, “satisfacer necesidades de una forma rentable”, también se puede determinar como una función organizacional, y conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

- Competencia

La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra. En donde las opciones de compra y de venta son múltiples, y todas buscan el poder posicionar sus productos en las decisiones de compra de los compradores.

Portafolio III

Introducción

En el presente glosario, se desarrollarán los términos que se consideran representativos en tres áreas en el ámbito de la Administración, y Negocios, en donde se han seleccionado las siguientes:

- Economía
- Administración
- Marketing.

Para cada una de ellas, se especificarán 7 definiciones que son relevantes en su quehacer y en las materias aludidas.

I. Economía

- La Renta

La renta busca medir la situación económica de una nación, por cuanto buscar determinar cuanto es la cantidad de dinero que recepciona una persona, agrupación, o familia en un año calendario, por tanto, busca determinar el nivel de riqueza que los individuos del país están recepcionando, esto también permite determinar qué áreas de la economía se ven más beneficiadas o afectada por factores de los ciclos económicos.

- Producto Interno Bruto

Este indicador, busca medir, la cantidad de bienes y servicios que se generan en la economía de un país, por tanto, es un índice que ayuda a determinar el cómo es el ciclo económico, si un país en términos de crecimiento, está contrayéndose o expandiéndose.

- La Inversión

Considera los flujos de fondos o capitales que permiten poder generar aumento de stock, de bienes como edificios, industrias, lo que se pudiese entender como el sacrificio de consumo ahora por, generar una mayor producción con la inversión de estos bienes para tener un mejor nivel de ingreso y retornos en el futuro.

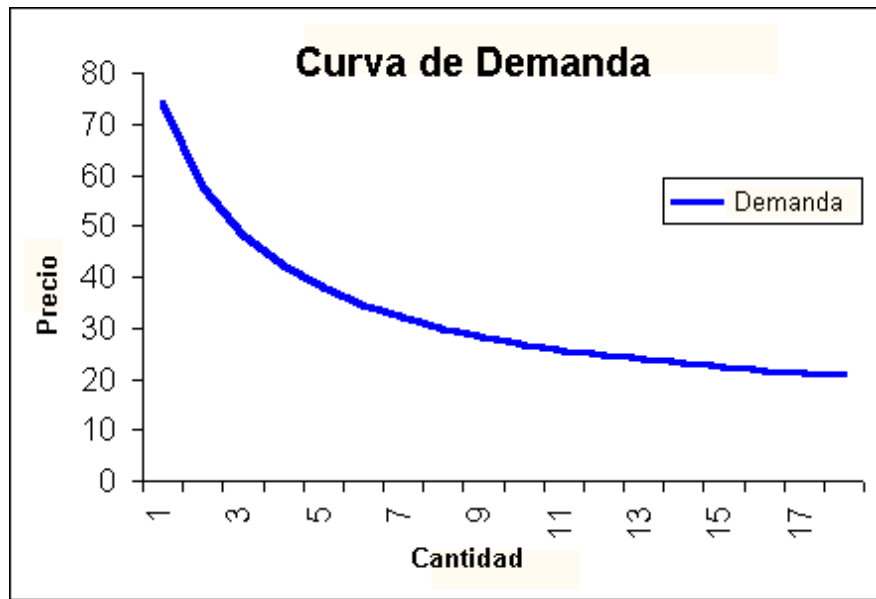
- IPC

El IPC, es el índice de precios al consumidor, es un indicador muy usado y conocido en términos económicos, este revisa mensualmente las diferencias de precios de una serie a de bienes y servicios producidos en la economía, que nos permite conocer en forma más exacta, el aumento de precios o disminución de precios, esto es muy relevante ya que nos indica de que manera la economía va determinando en mayor o menor medida el equilibrio entre la oferta y demanda, ya que cuando hay alguna variable como por ejemplo el aumento de salarios en forma desmedida, presionara en la demanda y aumentara en forma no equilibrada los precios de este bien o servicios, generando mayor IPC, por tanto inflación.

- Demanda:

La demanda, está dado por la cantidad que se requiere o “demanda” de una cierta cantidad de un bien o servicio, dada la oferta disponible, esta demanda puede producirse por personas, empresas o el mismo estado, las variables que son relevantes para la demanda son: el precio, los gustos, preferencia, e ingresos.

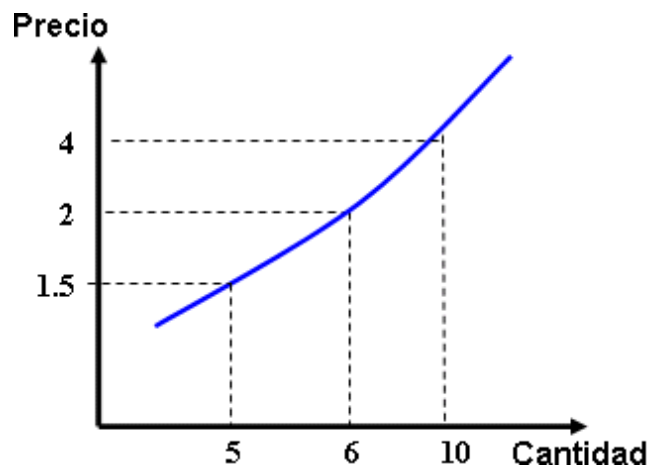
Gráficamente se puede ver de esta manera:



- Oferta:

La oferta está dada por la relación que se produce en la cantidad de bienes o servicios ofertados en la economía, por parte de empresas u/o organizaciones, esta oferta depende de variables como el precio, las materias primas, la oferta puede ser pública o privada, independiente del producto o servicio.

Gráficamente se puede ver de la siguiente manera:



$$O = 2 + 2p$$

P	Qo
1.5	5
2	6
4	10

- Teoría de la Producción

Esta teoría, considera de qué manera la función de la producción, buscar la cantidad máxima que puede producirse, dada la combinación de recursos disponibles en la economía, asociado a unidades de trabajo, y insumos, por tanto, dada esto dado, hay un máximo que es factible poder producir, considerando las restricciones, como ingresos, recursos físicos, maquinarias, activos físicos.

II. Marketing

- Marketing Integral

En la organización, las áreas en términos generales, no colaboran en forma activa regularmente, por tanto, el marketing integral se encarga de poder aglutinar de manera coordinada en la organización el poder abocarse a las necesidades del cliente y enfocarse en los requerimientos reales, no perdiendo fuerzas y tiempo en factores que generan valor en la organización.

- Marketing Móvil

Este tipo de marketing, busca el poder apalancar la tecnología móvil, en parte integral del marketing, es decir, todas las plataformas como Smartphones, Tablet, O cualquier medio que permita realizar alguna transmisión a través de internet, sistemas multimedias, o alguna red en donde se pueda en canalizar la estrategia de una empresa, asociada a sus productos y a su vez puedan ser comercializados en las plataformas de internet.

- Métricas de e-mail marketing

En el ámbito del marketing, comunicacional, se desprende una de las herramientas más efectivas de la comunicación en el último tiempo, el cual es el correo electrónico. Pero asociado a entregar un mensaje directo y segmentado, dentro de esta herramienta, se miden métricas, como la tasa de entrega, la tasa de rebotes, la tasa de apertura, tasa de clic, tasa de des-suscripción.

- Datamining

La minería de datos, se refiere a un conjunto de datos que se trabajan, a nivel estadístico, que buscan obtener información estratégica del mercado, basándose en la gran cantidad de datos que muchas veces las empresas pueden recolectar, esta técnica permite analizar la información desde diferentes puntos de vistas, y permite el poder obtener tendencias o patrones, lo que nos genera importante información para la toma de decisiones, y determinar planes de acción en marketing u otras materias, para focalizar y gestionar de mejor manera los recursos.

- B2C

Esta sigla, representa la relación empresa-consumidor, en donde las plataformas digitales han tomado una posición privilegiada, con respecto al comercio digital, y especialmente las empresas y su relacionamiento con sus actuales y potenciales clientes, el B2C, permite interactuar entre ambas partes no importando las distancias y siendo por parte de la empresa una vitrina virtual a nivel global.

- Flash Sales

Esta sigla, se refiere a ciertos tipos de páginas web, la cuales se enfocan en productos de baja cuantía, por tanto son plataformas que están preparadas, para una venta de corto plazo, en este tipo de páginas se pueden encontrar múltiples proveedores, en donde el precios es la base de cualquier transacción.

- Métricas de seguimiento

En la web 2.0, en donde se realizan millones de transacciones diariamente, y en donde las generaciones más jóvenes, prácticamente realizan toda la satisfacción de compra a través de las redes, por tanto, esta mecánica ha requerido un proceso de seguimiento, en donde hay herramientas que ven la cantidad de seguidores, la cuantía de visitas, la interacción y like, asociado, los niveles de etiquetas o hashtag, las menciones, las tendencias o trending topic.

III. Administración

- Administración

Como su nombre lo indica, es la unidad que se enfoca en gestionar de manera armónica, la organización, lo normal es desde la estructura de la organización se productos los parámetros generales de funciones, roles, responsabilidades, alcances, objetivos, estrategia, indicadores de crecimiento, el desarrollo del recurso humano.

- Benchmarking

Este término está asociado a parte de una estrategia que la organización puede efectuar en su entorno, viendo e incorporando las mejoras prácticas que en la industria se evidencian y que pudiese replicar en forma dinámica en la organización, lo que permitiría, mejora continua y una tendencia a mayor competitividad.

- Clima Organizacional

El clima organizacional, está relacionado a de qué manera el recurso humano de la empresa, o colaboradores, consideran las relaciones laborales dentro de la organización, cual es la percepción,

- Economía de Escala

Las Economías de escala, es un término que las organizaciones utilizan para, definir desde el punto de vista de los costos fijos, en donde dado cierto volumen, el valor unitario de un bien se hace menor. Este tipo de

- Empowerment

Este buscar el poder efectuar mejoras al interior de la organización, considerando capacidad instalada, e infraestructura, por tanto, los cambios se enfocan estratégicamente en el recurso humano y de cómo, generamos un mejor desempeño, buscando una mayor eficiencia, condicionando hacia una cultura de mejora continua, trabajando además el clima de la empresa u/o organización.

- Outsourcing

Se refiere a la externalización de servicios, en donde se busca, que la organización sea más eficiente en lo que es mejor y que puede hacer los procesos más competitivamente, por tanto, toda operación que se pueda externalizar o contratar a un tercero se denomina Outsourcing, entendiéndose además que son procesos no estratégicos para la organización.

- Planeación Estratégica

Como su nombre lo indica, buscar generar objetivos claves para la sostenibilidad de la organización a mediano y largo plazo, la planeación debe ser llevada por la alta gerencia de la empresa, considerando que será la carta de navegación para los próximos años y que afectará la vida de la organización.

Portafolio IV

- Innovación

El concepto de innovación se ha ido situando como un quehacer constante en las organizaciones, en donde ya es parte de la misión y visión de las mismas, y se entiende que es parte incluso de las labores de los colaboradores de la empresa, entendiéndose como una mejora continua en los productos, procesos, buscando siempre establecer una ventana competitiva. -

La innovación ha sido clave en el consumo como motor de crecimiento, innovar no es inventar, por ello es fundamental conocer al consumidor, saber qué quiere, identificar el problema y buscar la solución. La innovación no está necesariamente ligada al producto, sino que también a los procesos productivos de las empresas. La innovación permite establecer una real ventaja competitiva.

- Globalización

El concepto de Globalización se ha comenzado, a acuñar durante la década del 90, en donde el libre comercio se visualizaba como el camino hacia el crecimiento infinito y la vía para alcanzar el desarrollo sostenido, en donde múltiples empresas desarrollan sus sistemas productivos en diferentes países en con ventajas comparativas, permitiendo rendimientos óptimos en costos y desafíos logísticos, por otra parte el libre comercio ha permitido la apertura de las barreras comerciales, beneficiando de mayores accesos a las poblaciones y países que se han sumado a estas tendencias.-

La globalización, la amplitud del mercado, los constantes cambios del entorno, la creciente competencia, provocan que la satisfacción de los consumidores resulte cada vez más relevante, dado que está estrechamente relacionada con la lealtad y permanencia de los consumidores, obligando a las empresas de hoy a generar ofertas de productos y servicios diferenciados, enfocados en grupos concretos de consumidores. Es fundamental conocer al consumidor partiendo por sus comportamientos.

- Segmentación

La segmentación, es utilizada en el área de administración puntualmente en por la gestión de marketing, cuando se habla de segmentación, es poder determinar de qué manera se puede reordenar el mercado hacia donde apunta el área de venta de la organización, dentro de los más representativos se encuentran las basadas en la segmentación geográfica, demográficas, socioeconómicas, psicograficas, por nacionales y otras. -

Existen diferentes variables para segmentar, las principales están basadas en las socioeconómicas, psicográficas y demográficas. Las socioeconómicas, basadas principalmente en la profesión, ingresos, nivel de estudios, patrimonio, etc.

Las demográficas, que dividen el mercado en grupos tales como edad, sexo, estado civil, nacionalidad, etc., son sin duda una de las variables más utilizadas para segmentar.

Las psicográficas, que dividen a los consumidores en distintos grupos basados fundamentalmente en su clase social, en los estilos de vida o bien las características propias de la personalidad.

Lo primordial es establecer los criterios y variables de segmentación del consumidor de forma clara y precisa. MENTACIÓN

- Demográficas

Este tipo de segmentación busca desglosar una zona geográfica en particular, en donde esta caracterización geográfica determina el tipo de personas que viven en ella, el tipo de clasificación más utilizada son las siguientes: edad, sexo, estado civil, nacionalidad, ingresos. –

Esto permite que la empresa u organización que desee el avanzar en algún territorio en particular, esta herramienta permite poder llegar de mejor forma con los productos u/o servicios que poseen. -

- Comportamiento de compra

El comportamiento de compra está relacionado de qué manera el o los consumidores van teniendo diferentes formas de compras, las cuales se van diferenciando por el tipo de productos que se desea adquirir, el nivel de inversión en la compra del mismo, o por la frecuencia de la compra u/o simplicidad del producto. -

Los seres humanos nos vemos enfrentados a tomar decisiones en todos los ámbitos de la vida, claramente muchas de éstas decisiones son tomadas sin prestar atención al proceso, por ende, no se da importancia a las alternativas que se tienen. Dedicarle tiempo a una elección es fundamental para estar en la posición adecuada respecto a la decisión elegida.

Los procesos de compras están conformados por una serie de etapas secuenciales, su intensidad, duración, e importancia dependen en gran parte del tipo de compra que se realice.

Como consumidores constantemente debemos efectuar elecciones cuya complejidad varía según el tipo de producto, el riesgo percibido y las características de la situación de compra, generalmente esto da lugar a tres tipos de comportamientos (Braidot, 2005) de decisión que pueden distinguirse según las características de la compra a efectuar:

- **Comportamiento de compra extensivo:** Este comportamiento se produce cuando el factor riesgo es muy alto desde el punto de vista del precio; se invierte una cantidad de tiempo sustancial investigando opciones antes de tomar una decisión.
- **Comportamiento de rutina:** Se caracteriza por la simplicidad, dado que no se requiere una inversión de tiempo en la toma de decisión respecto al producto a comprar, generalmente es una preferencia definida y existe una costumbre en adquirir estos productos, los cuales pueden variar desde un café en la tienda de conveniencia cercana a aquellos productos de compra corriente en un supermercado.
- Satisfacción al cliente

Se debe recordar que todas las acciones que una organización con lleva, va hacia un propósito de satisfacción hacia el cliente y su entorno, es por ello que un factor clave es tener procesos de medición de cómo nos perciben los usuarios. -

Este proceso de medición debe considerar las características del productos o servicio, en donde nos pueda entregar un resultado significativo y claro en lo que estamos midiendo, el resultado de esto debe permitir lograr realizar las mejoras para un proceso continuo. -

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo (Berry. L, 1995).

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere (Horovitz, J. 2000).

- Rentabilidad

La Rentabilidad de una empresa u/o organización está definida, la utilidad que esta tenga después de un periodo de tiempo, regularmente puede ser un año calendario, se entiende como esta utilidad – rentabilidad, los saldos que obtenga después de los ingresos, descontando todos los egresos del habitual ejercicio de la organización en su operación regular. -

La rentabilidad y el crecimiento son generados. La empresa debe concentrar esfuerzos en la creación de valor y la fidelización de los clientes, dado que la lealtad de estos genera resultados positivos contribuyen a la rentabilidad de la empresa.

- Neuromarketing

El Neuromarketing, es un concepto relativamente nuevo, en donde se produce la mezcla de dos disciplinas, una de ellas es el marketing, y la neurociencias, la mezcla de ambas ha dado inicio a esta disciplina, la cual busca el avanzar en el estudio de los procesos cerebrales, su subconsciente y no consciente del cerebro, a fin de poder influir sobre él, (emocional, límbico), la idea es ir conociendo con más detalle de que acciones van condicionando las decisiones de compra o situaciones de mercado de las personas.-

“El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot 2005).”

“El neuromarketing investiga la actividad cerebral tratando de conseguir la comprensión de la parte no consciente del cerebro, el subconsciente, con el fin de poder influir sobre él.

Considerando como funciona el cerebro y en especial el cerebro primitivo, emocional o límbico, el neuromarketing aporta un conocimiento mayor de aquellos estímulos que condicionan las decisiones en el mercado. En términos simples, neuromarketing es algo así como el GPS de los pensamientos inconscientes.”

- Planificación

La planificación es un proceso fundamental en las organizaciones actuales, en donde es cuando se genera un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permita alcanzar determinados objetivos. Orientar objetivos y metas es parte de una

buena planificación, y nos permite además definir a largo plazo estrategias, políticas internas, procedimientos y otros. -

La planificación permite determinar hacia dónde queremos dirigirnos, con qué medios, qué pasos deben seguirse y en cuánto tiempo. Es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico que quieren las organizaciones.

Los principales tipos de planes que se pueden hacer en la organización son: los **objetivos, misiones, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas**, entre otros.

- Liderazgo

El liderazgo cada vez se ha hecho más importante, dado que entendemos que un liderazgo es la capacidad de guiar, influir y en su entorno para alcanzar objetivos, planificaciones, esto con lleva una gran responsabilidad, ya que el esfuerzo de guiar, con lleva tiempos y recursos cada vez más escasos, el líder en si también es responsable de la vida y el destino de su gente, y tiene la responsabilidad de promover cómo pedir alto rendimiento de sus seguidores. -

El liderazgo tiene que ver con la capacidad para influir en el grupo de tal manera que se cumplan adecuadamente sus objetivos.

El líder es según Lourdes Münch, aquel individuo que desarrolla aptitudes y equipos: alienta, enseña, escucha y facilita la ejecución de todas las personas a su mando y hace que su gente se convierta en campeona.

Para Salvador F. Loya Loya, el líder es la persona responsable de la vida y el destino de su gente, tiene la responsabilidad de promover cómo pedir alto rendimiento de sus seguidores.

- Motivación Intrínseca

La motivación es la fuerza interna de los individuos para poder alcanzar metas, objetivos, se caracteriza por dinamizar al individuo, y también dependerá de además del proceso personal, del medio en donde el individuo se mueve, este medio ambiente va generando mayor o menor nivel de intensidad, la motivación se va acrecentando o bajando su nivel, también por factores como el rol de cada persona, la individualidad y la personalidad del individuo. -

“La raíz de toda motivación es la **necesidad**, por lo que el proceso de motivación comienza con una necesidad del individuo, lo que genera deseos de satisfacer esa necesidad lo que provocará una tensión carencial. Para poder alcanzar estos deseos la persona genera acciones, cuya finalidad es lograr satisfacción, por lo cual este proceso tiene tendencia piramidal. Si por el contrario, esta conducta motivada no logra el incentivo, se produce la frustración”.

- Conflicto

Dentro de las organizaciones es inevitable la generación de conflictos, entendiendo como diferencias incompatibles, de opinión, de tarea, objetivos, u/o intereses que pudiesen estar en divergencia, para esto se pueden clasificar en varias perspectivas en el conflicto, como, un conflicto tradicional, uno que es parte de las relaciones humanas, o interaccionista del conflicto. -

Cada una de ellas, posee diferentes aristas en donde se busca que la organización pueda seguir dentro de los parámetros de su planificación y avance, sin embargo, es clase de qué manera se puede manejar este tipo de conflicto, a continuación de se detalla más sobre los tipos de conflictos:

- Tipos de conflicto

Conflicto de procedimientos. Esto ocurre cuando la empresa está excesivamente burocratizada y surgen problemas con los procedimientos establecidos, es decir, por falta de normas claras en el manejo de situaciones.

Conflictos de jerarquía. También llamados de autoridad, en donde el reparto y especificación de funciones en los puestos de trabajo no cuenta con el acuerdo de todos. El tener que tomar decisiones ante la ausencia del responsable jerárquico provoca también conflictos de jerarquía.

Conflictos de conocimientos. Se producen cuando los individuos no cuentan con los conocimientos adecuados para desarrollar sus tareas, lo que puede producir conflictos como frustración por no saber o la intervención de otros a los cuales no les corresponde esa tarea.

Conflictos tecnológicos. Se refiere a la necesidad de minimizar el desfase tecnológico que se produce. Las actualizaciones informáticas originan la necesidad de estar al día.

- Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo hoy por hoy es fundamental en el desarrollo de las organizaciones, en donde un grupo de personas se reúnen, coordinan y avanzan para poder obtener resultados u/o objetivos en común, recordemos que siempre el proceso de avance hacia objetivos está dentro del marco de una planificación estratégica, y un compromiso común hacia la organización, a lo anterior se pueden detallar alguna característica del trabajo en equipo:

Características del trabajo en equipo:

- Integra de forma armónica las funciones que desarrollan diferentes personas.
- Requiere de responsabilidades compartidas para su implementación.
- Necesita de coordinación para desarrollar actividades.
- Los programas que se planifiquen en equipo deben apuntar hacia un objetivo común.

Aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requiere tiempo, ya que implica adquirir habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño armónico de las actividades en cuestión.

- Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing, es fundamental para poder lograr resultados más exitosos, ya que nos ayuda a poder lograr los objetivos comerciales de la empresa, avanzar en temas de posicionamiento de marca, en los diferentes puntos del marketing en sí, producto, precio, plaza y promoción, en la misma vía, permite gestionar de mejor forma la cartera actual de clientes, diferenciando de qué manera

podemos realizar una segmentación más adecuada y llegar con mayor profundidad a nuestra específica. -

Por tanto, una adecuada estrategia de marketing nos ayuda a crecer en nuestro en el sector industrial, y a su vez, nos va generando nuevos nichos donde poder llegar, diferenciándonos en cada uno de ellos, ayudando a una mejor diferenciación y ventaja sobre la competencia. -

- Fidelización

Fidelizar es orientar hacia nuestros esfuerzos hacia los clientes actuales que la organización posee, y lograr que este público se mantenga en el tiempo con la o las marcas que la empresa posea y este comercializando

la Fidelización es un principio, es la estrategia que como Marca debemos desempeñar para lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes, la continuidad del negocio se basa en que la venta exitosa no es la más grande, si no la que se repite en el tiempo y logramos que nuestros clientes vuelvan a nosotros si los fidelizamos.

Al fidelizar aseguramos las ventas de la compañía, ya que siempre es más fácil y barato conseguir que un cliente repita la compra a que un cliente nuevo compre. Además, nos permite lograr que los clientes que están contentos con nuestra marca nos recomienden a otros potenciales consumidores y con ello ampliar nuestro espectro y la frecuencia de compra.

- Selección de Personal

El proceso de selección de personal, es un proceso muy estratégico dentro de las organizaciones, ya que tiene la importante labor de incorporar nuevos colaboradores a la empresa, y por ende el futuro de la misma, ya que recordemos, que las organizaciones las forman los colaboradores, y cada departamento posee un foco en específico.

Es por ello que debemos detallar algunos conceptos muy importantes.

Selección: Procedimiento para encontrar a la persona adecuada para el puesto indicado. Para lograr esto debemos considerar las diferencias individuales. ¿Qué significa esto? que debemos considerar las necesidades de la empresa para cada una de sus áreas, ya que cada una tiene requerimientos distintos además de la satisfacción del colaborador en su puesto de trabajo. Involucra determinar un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de sus labores, el desarrollo de sus habilidades y del potencial que tenga, con el propósito de hacer de este puesto satisfactorio para el colaborador y que lo transmita a la comunidad de personas que atiende, de manera que por consecuencia tendremos una mejor llegada a nuestros clientes.

- Marketing Interno

El Marketing Interno, es un pilar también estratégico, ya que las organizaciones o empresas, necesitan generar una consciencia colectiva interna, sobre todo la sociabilización de la misión, visión, objetivos, ya que es fundamental, el poder vender la idea de las empresas a los colaboradores, considerando que son la cara visible hacia el mercado en cada una de sus acciones y en el día a día organizacional. -

Dentro de las pautas en este tema podemos encontrar:

Colaborador

Empresa

Comunicación Interna y Participación

Equipos Directivos y Mandos Medios

Incrementar la Productividad y la Motivación

- Cliente Interno

Ya hemos visto la diferencia entre el área comercial y el área de venta, con ello tenemos claro cuál es el manejo que debemos tener de cada departamento y cómo generar una relación con nuestro cliente. Además, hemos tratado el reclutamiento y la selección del personal; el marketing interno y la importancia de los supervisores y gerentes de primera línea para la empresa. Con esta información estamos en condiciones de tener una visión general de la gestión comercial de una empresa. Pero no basta con hacer bien las cosas una vez, debemos procurar que las buenas prácticas se repitan en el tiempo, asegurando una gestión de calidad. Debemos hacer que nuestro cliente nos prefiera frente a la competencia no solo en una oportunidad, sino crear una relación de largo plazo y para ello la mejor estrategia es fidelizarlo. No solo aplica para el cliente externo, ya que un colaborador contento es tan o más importante. El universo de los externos es amplio, pero un trabajador comprometido, identificado y leal a la empresa no se encuentra siempre; lo que el currículum diga no necesariamente va de la mano con su actitud. Por ello que en esta oportunidad veremos cómo fidelizar a nuestro cliente interno y a nuestro cliente externo

- Fidelización de nuestro cliente interno

Muchas empresas aún ven a sus colaboradores como el último eslabón de la cadena, pensando que, porque necesita una remuneración mensual, será capaz de funcionar de la manera que se le solicite, sin necesidad de que como empresa nos preocupemos de él, de su motivación y de cómo hacer que realice sus funciones de manera adecuada y mejore su productividad.

Pero no todas las empresas son así. La tendencia es que están entendiendo que un empleado motivado, valorado y respetado es mucho más productivo, será leal a la empresa, comprometido y por supuesto dispuesto a luchar por los objetivos que se busca lograr.

- Estructura Vertical

La estructura vertical tiene relación con el modo que la empresa toma la decisión de su diseño y de cómo crecerá hacia el futuro, en el caso de tener una estructura vertical, existen gerentes con una visión más global (CEO) y se delega a gerentes de mando medio, esto permite a futuro tener una mayor holgura en crecimiento, y tener una extensión más flexible. -

La estructura vertical beneficia en la designación de tareas a los empleados o departamentos dentro de la empresa, pues las responsabilidades están muy bien definidas y son más fáciles de manejar.

Y si de desventajas se trata, las empresas con organización de tipo vertical dependen de un líder imponente y fuerte. Si la alta gerencia es débil, cada estructura jerárquica bajo su mando se sentirá desorientada por la mala toma de decisiones por parte de su superior. Otro punto, es que las empresas con organización vertical carecen de transparencia porque cada nivel jerárquico confunde la información.

- Sobre Posicionamiento

Debemos entender el concepto de posicionamiento que apunta al lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a la competencia. Es la sumatoria de segmentación más diferenciación. Para establecer una adecuada estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos, como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual, el de nuestra competencia o al que aspiramos y su viabilidad.

- Estructura Horizontal

En cambio, las compañías con organización del tipo horizontal, también llamadas planas, no tienen gerencia de nivel medio. Por el contrario, son los altos directivos quienes manejan las tareas del día a día y generalmente interactúan personalmente con los clientes y los empleados de primera línea.

Las empresas horizontales son mucho más difíciles de implementar que las verticales, especialmente cuando el negocio crece, ya que la empresa debe fomentar una cultura de trabajo en equipo. Los empleados pueden estar menos seguros acerca de sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa y los gerentes de proyecto pueden sentirse frustrados por su falta de autoridad.

Se cree que a futuro las empresas tenderán a organizaciones de tipo horizontal porque los clientes quieren cada vez más cercanía y transparencia con respecto a las empresas con las que tratan.

Bibliografía

- Modulo, Taller Gestión Comercial, carrera Ingeniería Comercial 2021.
- Modulo Portafolio IV, Taller de habilidades directivas, carrera Ingeniería Comercial 2021.-
- Modulo Portafolio IV, Taller conducta del Consumidor, carrera Ingeniería Comercial 2021.-
- **UNIACC (2016).** *E-Marketing*. Lea esto primero, semanas 1 a 5
- **UNIACC (2017).** *Desarrollo Económico*. Lea esto primero, semanas 1 a 6