



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

Portafolio de Titulo
“CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR MERCADO RETAIL Y VENTAS
INFORMALES”

Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciada en Ciencias de la
administración de empresas y al Título Profesional de Ingeniero Comercial.

Docente portafolio: Marjorie Caldera Calvert

Estudiante (s):
Jennifer Alejandra Valdivia Gutierrez

Santiago de Chile, 19 de abril de 2021

INDICE

Portafolio I.....	8
1. ASIGNATURA ECONOMÍA.....	8
1.1. ECONOMÍA.....	8
1.2. MACROECONOMÍA.....	8
1.3. MICROECONOMÍA.....	8
1.4. EL PRECIO EN LA ECONOMÍA	9
1.5. LA DEMANDA EN LA ECONOMÍA	9
1.6. LOS BIENES EN LA ECONOMÍA	9
1.7. LA OFERTA EN LA ECONOMÍA	10
2. ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN.....	10
2.1. ADMINISTRACIÓN	10
2.2. DIRECCIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN.....	10
2.3. CONTROL EN LA ADMINISTRACIÓN.....	11
2.4. ORGANIZACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN	11
2.5. PRODUCCIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN	11
2.6. PLANEACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN.....	12
2.7. OBJETIVOS EN LA ADMINISTRACIÓN	12
3. ASIGNATURA MARKETING.....	12
3.1. MARKETING	12
3.2. BRANDING EN MARKETING	12
3.3. MARKETING ESTRATÉGICO	13
3.4. MARCA EN MARKETING.....	13
3.5. SEGMENTACIÓN EN MARKETING	13
3.6. MERCADO EN MARKETING	14
3.7. CANAL EN MARKETING.....	14

Portafolio II	14
1. ASIGNATURA BRANDING.....	14
1.1. RUIDO Y REDUNDANCIA.....	14
1.2. IDENTIDAD DE MARCA.....	15
1.3. LA ARQUITECTURA DE LA MARCA.....	15
1.4. IDENTIDAD DIGITAL: UNA NECESIDAD PARA LAS MARCAS.....	15
1.5. EL PROCESO CREATIVO AL DISEÑAR UNA MARCA.....	16
1.6. COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS REDES SOCIALES.....	16
1.7. EL COMMUNITY MANAGER.....	16
2. ASIGNATURA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	17
2.1. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	17
2.2. LA ÉTICA.....	17
2.3. LA MORAL	17
2.4. RELACIONES INTERPERSONALES	17
2.5. COMPORTAMIENTO HUMANO.....	17
2.6. LA COMUNIDAD, UNA NECESIDAD INDISCUTIBLE.....	18
2.7. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	18
3. ASIGNATURA GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA	18
3.1. GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA	18
3.2. PROCESO CONTABLE.....	19
3.3. INFORMES CONTABLES	19
3.4. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	19
3.5. ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO.....	19
3.6. LAS RATIOS FINANCIERAS.....	19
3.7. EL ANÁLISIS FINANCIERO.....	20
Título del Caso: Administrativa Mayor Mantención Mina.....	20

Exponer el problema y justificar el objeto de interés;	21
Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso	22
Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión. Para desarrollar el caso de debe dirigirse al documento de apoyo llamado “Orientación y Construcción de Casos”	23
Conclusión Caso Portafolio II	24
Portafolio III	24
1. ASIGNATURA DESARROLLO ECONÓMICO	24
1.1. DESARROLLO ECONÓMICO	24
1.2. EL CRECIMIENTO EXÓGENO Y ENDÓGENO	25
1.3. EL MODELO AK.....	25
1.4. ETAPA 1973-1990, NEOLIBERALISMO	25
1.5. ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO 1990-HOY	25
1.6. EL MODELO SOCIALISTA	26
1.7. ETAPA EXPORTADORA DE MATERIAS PRIMAS	26
2. ASIGNATURA E MARKETING	27
2.1. E MARKETING	27
2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	27
2.3. LA ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.....	27
2.4. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	28
2.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	28
2.6. MÉTODOS DE MEDICIÓN EN MEDIOS SOCIALES	28
2.7. PIRÁMIDE INVERTIDA.....	28
3. ASIGNATURA BRAND MANAGEMENT	29
3.1. BRAND MANAGEMENT.....	29
3.2. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?	29

3.3.	EXTENSIÓN DE MARCA	29
3.4.	PORTAFOLIO DE MARCA	30
3.5.	SUB-MARCA	30
3.6.	BRANDING EN MERCADOS INDUSTRIALES	30
3.7.	DIFERENCIACIÓN DE MARCA	30
4.	ASIGNATURA GESTION DEL TALENTO	31
4.1.	GESTIÓN DEL TALENTO	31
4.2.	ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL CARGO	31
4.3.	RECLUTAMIENTO	31
4.4.	ANÁLISIS CURRICULAR	32
4.5.	EVALUACIÓN CANDIDATOS	32
4.6.	MODELO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	32
4.7.	CICLO DEL DESEMPEÑO	33
	“CASO A ANALIZAR: FULL RECICLAJES LTDA.”	33
1.	DIAGNOSTICO.....	33
2.	CURSOS DE ACCIÓN	34
3.	EVALUACIÓN DE CURSOS DE ACCIÓN	35
4.	CURSO DE ACCIÓN ESCOGIDO	36
	CONCLUSIÓN	37
	Portafolio IV.....	37
1.	ASIGNATURA TALLER HABILIDADES DIRECTIVAS.....	37
1.1.	TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS.....	38
1.2.	BASES DE LA COMUNICACIÓN.....	38
1.3.	PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	38
1.4.	MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO.....	38
1.5.	EL LIDERAZGO	38

1.6.	LA DIRECCIÓN	39
1.7.	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL	39
2.	ASIGNATURA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	39
2.1.	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	39
2.2.	MITOS DEL CONSUMO	39
2.3.	ASPECTOS SUBCULTURALES.....	39
2.4.	FACTORES QUE DETERMINAN LOS PROCESOS DE BÚSQUEDA	40
2.5.	LA COMPRA INCONSCIENTE	40
2.6.	LA COMPRA RACIONAL	40
2.7.	MODELO SERVQUAL.....	40
3.	ASIGNATURA EVALUACIÓN DE PROYECTO	40
3.1.	EVALUACIÓN DE PROYECTO	40
3.2.	PROYECTO.....	41
3.3.	QUÉ ES LA TASA DE INTERÉS REAL.....	41
3.4.	TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL	41
3.5.	GESTIÓN DE VENTAS.....	41
3.6.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	41
3.7.	EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR.....	41
CASO: CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR MERCADO RETAIL Y VENTAS		
INFORMALES		42
	LAS CIFRAS TÉCNICAS CONFIRMAN LOS SIGUIENTES DATOS DUROS.....	42
	MCM – MODELO DE CAPITAL DE MARCA	43
	EN ESTA OPORTUNIDAD AÑO 2019-2020 SE ANALIZARÁ EL MCM A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ÚLTIMOS ACONTECIMIENTOS, LOS QUE SE DEFINIERON COMO	43
	MAPA CONCEPTUAL	44

CONCLUSIONES TRANSVERSALES	45
CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°1.....	45
Indicador: Ingresos según estrategia de ventas	45
Estrategia 1	45
Estrategia 2	45
CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°2.....	45
Indicador: Ingresos según estrategia de ventas	46
Estrategia 1: On line	46
Estrategia 2: Presencial	46
CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°3.....	46
CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°4.....	46
CONCLUSIÓN	46
BIBLIOGRAFIA	47

Portafolio I

1. ASIGNATURA ECONOMÍA:

1.1. ECONOMÍA

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. Se encarga del estudio de todas las fases relacionadas con el proceso de producción de bienes y servicios, desde la extracción de materias primas hasta su uso por el consumidor final, determinando la manera en que se asignan los recursos limitados.

Para mí, La economía puede definirse como la ciencia que estudia en si como se organiza una sociedad para producir sus medios de existencia que distribuidos a sus necesidades.

1.2. MACROECONOMÍA:

La macroeconomía estudia los mercados y los participantes en ellos desde el punto de vista agregado (totales). Muestra las relaciones entre ellos y cómo se dan estas relaciones. Se ha observado cuáles son las diferentes partidas que relacionan a un país con el resto del mundo. Es vital entender estas variables para explicar cuáles son las causas del desarrollo de un país y qué variables son más importantes dentro de este desarrollo.

Para mí, la macroeconomía se define como el estudio de la conducta de toda la economía, es la encargada de analizar el crecimiento a largo plazo, la fluctuación cíclica de la producción, la inflación, el comercio y las finanzas internacionales.

1.3. MICROECONOMÍA:

La microeconomía es la parte que se encarga del comportamiento de cada agente económico, individuos, como pueden ser las familias, las empresas o los trabajadores. Considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos. En ella se analiza de forma exhaustiva leyes como la oferta y la demanda.

Para mí, la microeconomía estudia el comportamiento económico de empresas, hogares e individuos. Además, estudian las decisiones que adoptan las familias y las empresas en el mercado. Y, naturalmente, su interacción.

1.4. EL PRECIO EN LA ECONOMÍA:

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda.

Para mí, El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes de la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía. Ejemplo Don Benito intercambia 5 litros de leche por 1 kilo de carne con la Sr. Lindorisa, Es un simple ejemplo de una razón de conversión basado en cantidades.

1.5. LA DEMANDA EN LA ECONOMÍA:

Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Para mí la demanda en la economía es la solicitud para adquirir algo, en la economía, es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

1.6. LOS BIENES EN LA ECONOMÍA:

En economía, el concepto de bienes hace referencia a aquellos elementos físicos que, de alguna manera, satisfacen necesidades humanas. Hay una amplia tipología de bienes ateniendo a sus características, y para hablar de ellos debemos ordenarlos por categorías. Por tanto, tenemos bienes según su grado de escasez, su función, su grado de transformación, la facilidad de acceder a ellos o su relación con la renta.

Para mí el bien en la economía, también un bien escaso. Esto significa que por tanto se puede acabar, por eso tiene un precio. Además, son materiales e inmateriales. Todos los bienes económicos tienen un valor, puede variar a lo largo del tiempo.

1.7. LA OFERTA EN LA ECONOMÍA:

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

En pocas palabras, la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

2. ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN:

2.1. ADMINISTRACIÓN.

La Administración es una técnica que consiste en la planificación, estrategia u organización del total de los recursos con los que cuenta un ente, organismo, sociedad con el objetivo de extraer de ellos el máximo de beneficios posible según los fines deseados.

Para mí la administración, se trata de la planificación acerca de cómo se van a usar estos recursos para lograr un mejor resultado, es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

2.2. DIRECCIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN:

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de a la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Para mí la dirección en la administración es aquella que logra todo lo que se encuentra planeado, es la realización efectiva de todos los planes en pro a la

dirección establecida o al punto que se amerita llegar. Además, es un conjunto de toma de decisiones que se delegan con autoridad, se ejecutan con eficiencia y lograr en buena dirección lo planteado.

2.3. CONTROL EN LA ADMINISTRACIÓN:

Funciones de la Administración. Control. Es el proceso que usan los administradores para asegurarse de que las actividades realizadas se corresponden con los planes, el control también puede utilizarse para evaluar la eficacia del resto de las funciones administrativas: la planeación, la organización y la dirección.

2.4. ORGANIZACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN:

La organización es la parte de la administración que supone es establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. Significa integrar y coordinar los recursos humanos, materiales y financieros de que se dispone, con la finalidad de cumplimentar un objetivo dado con la máxima eficiencia, considerando como sus elementos esenciales.

Para mí la Organización no es más que identificar y clasificar las actividades requeridas de manera que se agrupen para dar respuesta a los objetivos, así como coordinar en forma horizontal y vertical la estructura de la organización asignando a cada grupo un directivo con autoridad necesaria para supervisarlos.

2.5. PRODUCCIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN:

La Administración de la producción o la administración de operaciones es la administración de los recursos productivos de la organización. Esta área se encarga de la planificación, organización, dirección, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios. La Administración de las Operaciones es un área de estudio o subciencia de la Administración.

Para mí la producción en la administración es aquella la gestión de los recursos productivos de una organización, lo cual consiste en el planeamiento, diseño, implementación, ejecución, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios. Son los pasos necesarios para conseguir una producción.

2.6. PLANEACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN:

Planeación en administración En el proceso administrativo, se tiene como etapa inicial la Planeación, la cual consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Para mí, la planeación en la administración es el proceso de organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos.

2.7. OBJETIVOS EN LA ADMINISTRACIÓN:

Se entiende por una teoría enfocada en realizar un alineamiento de los objetivos empresariales y los de los empleados, para esto es indispensable la integración y colaboración de todo el personal de la empresa en el planteamiento de los grandes objetivos, de esta manera se podría buscar un bien en común, tanto para empleados como para la empresa.

Para mí, el objetivo en la administración corresponde al impulso que realizan los individuos para tomar decisiones o perseguir sus propias aspiraciones.

3. ASIGNATURA MARKETING:

3.1. MARKETING:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Para mí, el marketing es el conjunto de organizaciones empleadas para su planificación de un producto y para incitar su demanda.

3.2. BRANDING EN MARKETING:

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de

los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.

En pocas palabras, Consiste en el proceso de hacer y construir una marca. Además, es el trabajo de gestión de marca su objetivo es hacer conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente del consumidor.

3.3. MARKETING ESTRATÉGICO:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

En pocas palabras, al comprar un producto el consumidor busca que le den solución a un problema o beneficio que pueda ocasionar y no el producto como tal.

3.4. MARCA EN MARKETING:

La marca es, en marketing, el conjunto de valores que los consumidores atribuyen a un producto o empresa, ayudándola a identificarse y diferenciarse. Señal que permite identificar o distinguir un bien o servicio.

En otras palabras, corresponde al conjunto de sensaciones, emociones y experiencias que se establecen entre cada consumidor y la empresa.

3.5. SEGMENTACIÓN EN MARKETING:

Dentro del Marketing corresponde al concepto de segmentar o dividir al mercado según características de homogeneidad o heterogeneidad.

En pocas palabras, es un procedimiento por el cual se pueden fragmentar a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

3.6. MERCADO EN MARKETING:

Lugar destinado al intercambio de productos y servicios entre compradores y vendedores.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto.

Para mí el mercado en marketing es el lugar en donde acuden las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

3.7. CANAL EN MARKETING:

Los canales de Marketing son todas aquellas organizaciones que se involucran en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo de los clientes, es decir son los intermediarios existentes entre los fabricantes y los clientes finales. Estos canales influyen en las decisiones de marketing de la empresa, entre ellas la fijación de precios, decisiones de ventas y publicidad, entre otras.

Para mí el canal en marketing, son los conductos de comercialización en donde los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final.

Portafolio II

1. ASIGNATURA BRANDING

1.1. RUIDO Y REDUNDANCIA

Estos fenómenos suponen una perturbación en el proceso de comunicación.

Ruido es todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje. Una distracción que se interpone entre la información y el receptor e interfiere, distorsionando u ocultando.

Redundancia es la insistencia, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje. La aclaración, se da al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, en diferentes formas (mediante diferentes códigos), de manera de asegurar que la información sea entendida.

Para mí el ruido en pocas palabras es, cualquier inquietud experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, cualquier elemento que le dificulte o le impida el afectar a esta.

Y la redundancia es libremente introducida por el emisor puede revestir las más diversas formas.

Ejemplo de redundancia: Elevar la voz, el subrayado en algún libro, el uso de mayúsculas etc.

1.2. IDENTIDAD DE MARCA

Es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio.

Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca. Por ejemplo, ¿qué palabras, elementos visuales o emociones vienen a tu mente cuando piensas en Dog Lover? ¿Su icónico logo de un Perro?

Para mí la identidad de marca sería en pocas palabras la promesa a la que se encaminara todas sus labores de la comunicación.

1.3. LA ARQUITECTURA DE LA MARCA

Se trata del conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas.

Al utilizar el término arquitectura, se quiere expresar la importancia de una construcción armónica e integrada, dándole énfasis a la coherencia entre los objetivos de la empresa y las expectativas de su público ideal o persona.

Para mí la arquitectura de la marca se define, el conjunto de maniobras y cualidades llevadas a cabo por una sociedad para construir, organizar la cartera final de su marca.

1.4. IDENTIDAD DIGITAL: UNA NECESIDAD PARA LAS MARCAS

La Identidad Digital es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre mí y que componen la imagen que los demás tienen de mí: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc.

Para mí la identidad digital es todo lo que nos iguala o expresa en el mundo on line.

1.5. EL PROCESO CREATIVO AL DISEÑAR UNA MARCA

El proceso creativo se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver.

Las etapas son:

Preparación, Incubación, Iluminación, Evaluación y Elaboración.

En pocas palabras el proceso creativo es el proceso que se debe seguir paso a paso para cumplir desde su preparación hasta la entrega del diseño.

1.6. COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

Si se utiliza bien la información y la comunicación, las redes sociales sirven para mejorar el posicionamiento de marca y para controlar el ruido que hacen los consumidores sobre una marca: es decir, permite medir y gestionar la reputación digital, medir el funcionamiento de una campaña publicitaria o informativa, conocer a fondo a la competencia y compararse con ellos, utilizar las redes para ayudar a incrementar las ventas en la organización.

En pocas palabras la comunicación dentro de las redes sociales permite conocer, medir, gestionar y controlar el posicionamiento de una marca y poder expresarse fácil sin tener que ir presencial a un punto donde no puedes o no quieres ir.

1.7. EL COMMUNITY MANAGER

El community manager debe estar inserto en el contexto cultural, arraigado completamente en la cultura local y especialmente empapado en la cultura de la empresa., que maneje las cuentas de redes sociales, que cuente con la capacidad de conocer al público a la perfección. La actividad del community manager es de alta complejidad y sus implicancias están en permanente desarrollo. Suele estar vinculada con los departamentos de marketing o de comunicación, aunque grandes empresas ya están creando departamentos de marketing online o social media.

Es decir, Community manager es el encargado de crear una excelente “experiencia” de marca on line.

2. ASIGNATURA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La ética y la responsabilidad social son conceptos que la sociedad ha aplicado en su actuar desde tiempos atrás, y han sido introducidos en las organizaciones desde que han sido conceptualizadas por sus creadores.

La Responsabilidad Social se completa en el progreso simultáneo de la ética, es decir, la ética aplicada que pretende de una u otra forma ubicar y administrar las actividades humanas concretas.

2.2. LA ÉTICA

La ética se entiende como una disciplina filosófica. Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

En pocas palabras es, la acción humana que crea afirmación y define lo que es malo, bueno, permitido, obligatorio etc. En si referente a una decisión o acción.

2.3. LA MORAL

La moral es un conjunto de normas, creencias, valores y costumbres que dirigen o guían la conducta de grupos de personas en la sociedad. Se distingue de la ética en que esta es una moral transcultural o universal, aunque ambas se suelen confundir.

En pocas palabras la moral orienta acerca de que operaciones que son educadas y cuales son erróneas

2.4. RELACIONES INTERPERSONALES

Las relaciones interpersonales son contactos profundos o superficiales que existen entre las personas durante la realización de cualquier actividad.

Para mí la relación interpersonal es, una dinámica honda o próxima asociación, entre dos o más personas.

2.5. COMPORTAMIENTO HUMANO

El comportamiento humano desde los inicios de su historia se ha tratado de estudiar y comprender, esto para tratar de aprovechar sus características en el desarrollo de actividades o mejorarlo para permitirle al mismo vivir de una mejor manera, ya sea

observando sus fortalezas, mejorando esos aspectos y tratar de disminuir las debilidades aumentando la atención en los puntos en los que generalmente el ser humano suele fallar.

En si el comportamiento humano es un conjunto de actos exhibidos por el ser humano y es determinado por el entorno en que se vive.

2.6. LA COMUNIDAD, UNA NECESIDAD INDISCUTIBLE

Se puede definir la comunidad a partir de la comunicología: “personas en relación, podemos observar una manera de coordinar conductas y emociones, un intercambio o una relación a través de productos comunicacionales que surgen en un fluir acordado consciente o inconsciente entre los individuos”

A mi pensar es un conjunto de personas que se ayudan uno a otros en todos los sentidos.

2.7. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La Administración Pública es aquella función del Estado que consiste en una actividad concreta, continua, práctica y espontánea de carácter subordinado a los poderes del Estado y que tienen por objeto satisfacer en forma directa e inmediata las necesidades colectivas y el logro de los fines del Estado dentro el orden jurídico establecido y con arreglo a este.

En pocas palabras, la Administración pública es el método encargado del manejo científico de los recursos y de la dirección del trabajo humano conducente a la satisfacción de las posibilidades de la sociedad.

3. ASIGNATURA GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA

3.1. GESTIÓN FINANCIERA CORPORATIVA

La gestión financiera y contable se basa en la administración efectiva de los recursos que posee la organización. Así, la empresa podrá gestionar sus gastos e ingresos de la forma más adecuada para que todo funcione correctamente.

Para mí la gestión financiera es encargada de definir como la empresa fomentara sus operaciones, para lo cual se requieren recursos propios y tercero.

3.2. PROCESO CONTABLE

El proceso contable es el ciclo mediante el cual las transacciones de una empresa son registradas y resumidas para la obtención de los Estados Financieros.

Para mí, el proceso contable es el conjunto de pasos que autoriza expresarse a través de estados financieros de una organización.

3.3. INFORMES CONTABLES

Los informes contables son la utilidad final de la contabilidad de una empresa. Por medio de cuadros comparativos y notas aclaratorias recopilan la situación económica y financiera del negocio.

En pocas palabras, es el instrumento por el cual la información contable es informada a sus consumidores, quienes lo aprovechan para la toma de decisiones de diversos tipos.

3.4. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Ejerce como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir de su capacidad de generar efectivo. Según el Plan General Contable, el flujo de caja se analiza mediante el llamado Estado del Flujo de Caja.

En pocas palabras, es el estado financiero que alerta sobre los movimientos de efectivo en una empresa durante el periodo determinado.

3.5. ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

Adentro del patrimonio de un estado de una institución o empresa son mostrar y explicar las variaciones de las cantidades del precio que tiene la empresa es comparar los saldos del patrimonio sea del debe o haber explicado sus variaciones. En pocas palabras es el estado financiero que muestra las diferenciaciones o permutaciones que se ha experimentado el patrimonio de un periodo a otro.

3.6. LAS RATIOS FINANCIERAS

Son razones que nos permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa.

En pocas palabras las ratios financieras, son herramientas que se utilizan para analizar la situación financiera en las empresas.

3.7. EL ANÁLISIS FINANCIERO

Es una herramienta o técnica que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

En pocas palabras, tiene el fin de diagnosticar el entorno actual y proyectar su extensión futuro.

Título del Caso: Administrativa Mayor Mantención Mina

Para comenzar, le comentare sobre mi trabajo más que nada el título del caso es mi cargo en la empresa en la cual les hablare de que se trata y que es lo que hago y como lo llevo en el día a día.

Primero que nada, llevo 5 años trabajando en minería en la cual la empresa se llama AngloAmerican los Bronces, llegue a este trabajo gracias a mi título de Técnico en Administración de empresas, mi cargo en especial es Administrar y llevar a cabo un orden de 500 personas en Mantención Mina, donde debo llevar a cabo el orden de:

- Las licencias médicas,
- Licencias de conducir,
- Exámenes Psicosensotecnico,
- Habilitación a manejo interior Mina,
- Estados de Pagos,
- Habilitación a áreas de trabajo del taller de mantención (Capacitaciones),
- Implementador en SIG “Sistema Integrado de Gestión”,
- Realización y confección de Procedimientos de trabajo, entre varias cosas más.

Al igual que cada trabajador, jefe, auxiliar o cocinero etc., todos tenemos días en los cuales hemos tenido problemas de como poder sobre llevar el trabajo bien y sin llevar los problemas de casa al trabajo.

Exponer el problema y justificar el objeto de interés;

Bueno normalmente en mi trabajo, los problemas siempre varían por accidentes en las diferentes áreas de trabajo por no llevar un buen procedimiento de tareas al efectuar su trabajo efectivamente, por la razón en la cual debo llevar día a día revisión de procedimientos e ir con cada trabajador que realiza estos trabajos efectuando si estos se siguen llevando a cabo o si han cambiado la forma de estos, revisando si el riesgo de estas es bajo, mediado o alto para así realizar uno nuevo y poder realizar difusiones de estas, donde se puedan presentar los nuevos cambios y así estén al tanto de esto y no vuelva a suceder un accidente, ya que todo es prevenible.

También, tenemos problemas como falta de repuestos en el cual hay que hacer solicitudes de compra fuera de Chile o dentro ya que normalmente son de camiones de extracción marcas Caterpillar y Komatsu, para esto debo de solicitar un permiso al jefe superior que me autorice la compra por un valor de dólares, en el cual se autorizan y se gestionan y llegan dentro de días o semanas dependiendo del repuesto de estas.

Sobre lo administrativo debo de avisarles cada mes a cada trabajador sobre sus antecedentes para que vayan a realizar sus exámenes médicos de alcohol y droga o ir a realizar sus exámenes de Psicosensotécnico que están por vencer para que así puedan manejar con todos sus documentos al día como la licencia de conducir; más que nada estos son siempre los problemas que pasan en mi empresa, aunque tengamos un orden de estos, siempre pasara una falla de procedimientos, falta de repuestos y alguien vencido con sus exámenes, ya que entre tantas personas no todos recuerdan sus fechas de cuando se realizan estos, esto abarca lo que es implementador de SIG, ya que es de seguridad y con lleva a las normas ISO, OSA etc.

Sobre este caso además realice un FODA de mi cargo de trabajo.

Fortalezas

- 1- Proceso jerarquizado con responsabilidades definidas.
- 2- Cumplimiento del programa de capacitación.
- 3- Facilitación de recursos para la implementación de nuevos proyectos.

Oportunidades

- 1- Incluir el programa de cumplimiento SIG en PCR (Programa de control riesgo de supervisión.
- 2- Implementar nuevas tecnologías para el control operacional de procedimientos.
- 3- Automatización y generación de programas de mantenimiento, inspección y calibración del pañol de herramientas, lo que permitirá controlar las pérdidas y aumentar la utilidad y uso de las herramientas.
- 4- Implementar sistema de recopilación de residuos que permita tener un punto de recolección y así evitar el uso de equipos no diseñados para esta tarea.

Debilidades

- 1- Bajo cumplimiento en programa de difusiones de Jefes Turno.
- 2- Poca facilitación técnica para confección y revisión de documentación SIG.

Amenazas

- 1- Incumplimiento del programa SIG, lo que puede provocar problemas con la recertificación.
- 2- Excesiva acumulación de desechos al no contar con un plan de retiro de estos.

Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso:

En mi caso, me abarca lo que es administración más que nada por mi cargo y la constante administración de cada trabajo hacer en mi cargo y además Finanzas y Contabilidad ya que debo de llevar un orden en los que es estados de pagos y compras de materiales de trabajo.

Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión. Para desarrollar el caso de debe dirigirse al documento de apoyo llamado “Orientación y Construcción de Casos”.

Para terminar este caso siempre me he preguntado sobre esto;

Qué [conclusiones/aprendizajes] se lleva de [la discusión/el caso]

Siempre que llego al trabajo o me voy del trabajo me hago estas preguntas tan solo porque en mi caso me gusta lo que hago, puedo decir que amo mi trabajo y lo que hago, sé que hay gente en la cual solo trabajan por el dinero ya que por x motivos no pueden hacer lo que quieran, tan solo por no estudiar lo que quisieron o por falta de dinero etc. Siempre me llevo la conclusión de que hice bien mi trabajo y en que falle, siempre tengo ambas juntas ya que hay días buenos y días malos, hay veces que fallo en el trabajo tan solo por no poder terminar lo que quería dejar listo en el día y se me aplaza por tan solo mi jefe me pida otro trabajo para hacer y es cuando uno tiende a frustrarse por si lo lograras o no.

Siempre me deja una enseñanza mi trabajo, lo que hago en el día a día ya que si uno no ama lo que hace no eres el 100% feliz.

¿Por qué debe importarles estos temas a mis jefes?

Normalmente yo soy la única que debo de avisar todo lo que pasa en el área a mis jefes ya que me encargo de la mayoría de las cosas, así que con mayor razón deben de estar al tanto de este tema.

Tras algunas frustraciones siempre me pregunto si; ¿Alguien ha enfrentado un desafío similar en su propia experiencia laboral?

Para finalizar quería terminar con esta frase que me representa según yo;

“Toda persona deja una enseñanza, toda enseñanza deja una experiencia y toda experiencia deja una huella”

Mas que nada me gusta por el motivo de que si es algo malo o bueno, uno siempre aprende con el tiempo sea bueno o sea malo, la vida sigue y hay que disfrutarla.

Conclusión Caso Portafolio II

En el presente portafolio 2 de la semana 7, el propósito en la elaboración de este portafolio, se pudo crear y construir mi día a día en un caso, donde llevo a cabo lo que hago, como lo hago y las dificultades de esta, teniendo en cuenta que cada cosa que uno hace en el día a día nos deja una reflexión y enseñanza para el día a día y poder sentirnos felices con lo que hacemos no tan solo por dinero como explicaba anteriormente, cuando uno ama lo que hace, lo hace con dedicación y precisión.

Como conclusión, este caso a significado una herramienta esencial para organizar todo lo que uno hace en su rutina diaria no solo en el trabajo si no que, en la casa, uno nunca deja de aprender de uno mismo con sus innovaciones tanto como en el trabajo con sus logros o caídas.

Portafolio III

1. ASIGNATURA DESARROLLO ECONÓMICO:

1.1. DESARROLLO ECONÓMICO

El concepto de desarrollo o crecimiento económico se relaciona directamente al progreso o aumento de las riquezas de un país o nación, debido al incremento de la capacidad de sus motores económicos, como lo es la producción, el comercio y los servicios.

Se puede demostrar que dicho a lo anterior el crecimiento del ingreso per-cápita (PIB/PBI), es decir, de los ingresos totales anuales en función de producción y servicios, considerando los siguientes factores:

- ✓ Consumo.
- ✓ Ingresos.
- ✓ Gasto público.
- ✓ Número de exportaciones e importaciones nacionales.

1.2. EL CRECIMIENTO EXÓGENO Y ENDÓGENO

Exogeneidad en un modelo significa que la variable o la explicación del problema, viene de afuera del sistema. Es decir, es dada o es un dato. A partir de ese dato el modelo llega a un resultado determinado.

La endogeneidad significa que la solución, la variable o la explicación de un problema vienen dados desde adentro del sistema y no desde afuera del mismo.

1.3. EL MODELO AK

El modelo AK es uno de los modelos de crecimiento endógeno que existen. Este fue propuesto por Rebelo en 1991, como respuesta a que los modelos de carácter exógeno no lograban explicar, por ejemplo, las diferencias de crecimiento entre países.

En pocas palabras, En el que la función de producción ($Y = AK$) presenta productividades constantes del capital (entendido en sentido amplio), de forma que el desarrollo no tiende a consumirse. La tasa de crecimiento de la economía depende completamente de la tasa de ahorro y acumulación de capital.

1.4. ETAPA 1973-1990, NEOLIBERALISMO

Uno de los principios del nuevo neoliberalismo se basaba en que el Estado debía ser lo más pequeño posible y su participación en la economía reducirse al mínimo. El libre comercio debía ser privilegiado y para eso era condición necesaria reducir al máximo los impuestos y los aranceles.

En pocas Palabras el neoliberalismo reflexiona que la economía es el fundamental motor de desarrollo de una nación, por ello, se considerara que todos los aspectos de la vida de una asociación deberían estar dependientes a las leyes de mercado, defiende el libre comercio para propiciar una mayor dinámica en la economía, lo cual, en teoría, debería originar mejores calidades de vida y de riqueza material.

1.5. ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO 1990-HOY

La economía social de mercado nace en la década de los 50 y fue llamada la tercera vía pues se alejaba del capitalismo y del socialismo como forma de desarrollo de los países. Nace en la Alemania posguerra y sus ideólogos son Erhard, Röpke, Eucken, Rüstow y Müller-Armack, los que plantearon las diferencias entre el orden

de Smith (espontáneo) y un orden regulado. Cuando se habla de la aplicación del modelo de economía social de mercado (ESM), hay que realizar varias distinciones respecto del modelo neoliberal que desempeñó un papel fundamental para lograr que la economía se desarrollara.

En pocas Palabras La economía social de mercado consiste en los elementos de configuración de la economía de mercado libre.

1.6. EL MODELO SOCIALISTA

El período 1970-1973 en lo económico se caracterizó por una estatización sistemática de diferentes industrias como la banca y la gran minería (1972). Se acelera también el proceso de reforma agraria comenzado en el gobierno inmediatamente anterior (Frei Montalva). En el mercado laboral comienza un proceso de crecimiento de los salarios sin el correspondiente aumento de la productividad. Todo ello condujo a tasas de inflación cercanas al 1.000% hacia fines de 1973.

En pocas palabras, El socialismo es un sistema económico y social que centra sus bases ideológicas en el razonamiento de la propiedad colectiva frente al concepto de propiedad privada de los bienes productivos y de distribución.

1.7. 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. Durante las décadas 1880 a 1930 fueron las exportaciones de salitre las que dominaron el escenario económico. Estas empresas eran en su mayoría de capitales británicos. A finales de este período el cobre empezaba a tomar importancia dentro de la matriz de exportaciones llegando a representar más de la mitad de estas.

En pocas palabras, En economía, una exportación es cualquier beneficio para la economía, es decir, el servicio enviado fuera de la demarcación nacional.

Las exportaciones son un grupo de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son un instrumento necesario.

2. ASIGNATURA E MARKETING

2.1. E MARKETING:

El Marketing Digital o e-Marketing es un producto de varios factores: la revolución tecnológica y de la información, el surgimiento particular de Internet, la globalización de la economía y la omnipresente sociedad de consumo, donde el individuo-masa se mezcla con el individuo-contrasistema, todo en el contexto de un sistema de mercado que está siempre a la caza de oportunidades de negocios.

En pocas palabras, se refiere al uso de internet y de las competencias de medios digitales para ayudar en la venta de productos y servicios.

2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La estrategia de marketing más conocida para diseñar planes de marketing corresponde a las famosas 4 P 's -precio, producto, posicionamiento, y promoción o publicidad o plaza- (McCarthy, 1960). Pero en la era digital, el modelo tradicional no toma en cuenta los cambios tecnológicos, ni el nuevo tipo de contenidos que se producen y consumen en las redes sociales y otros canales de comunicación.

En pocas palabras, Es la aplicación de los recursos del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios.

2.3. LA ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

(AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos” (Baeza Yates, 2004, p. 169).

En pocas palabras, es el hábito de decidir cómo organizar las partes de algo para que sea accesible.

2.4. 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.

En pocas palabras, se trata de una estrategia que aglomera todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como la investigación de los efectos que tienen estos los resultados que brindan.

2.5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca es el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor en relación con otras marcas de la misma categoría, en función de su asociación comparativa, en mayor o menor grado, a determinados rasgos o atributos de imagen predefinidos. Una marca estará mejor posicionada que otra si tiene mayor asociación mental a determinados atributos deseables.

En pocas palabras, El hecho de diseñar la oferta e imagen de una sociedad de modo que ocupe un sitio distintivo y valioso en la mente del consumidor final.

2.6. MÉTODOS DE MEDICIÓN EN MEDIOS SOCIALES

La base de toda métrica es el deseo de conocer de forma precisa y profunda algo. En el caso del marketing digital, las métricas buscan conocer al usuario y cliente. Para este objetivo es fundamental tener la disposición y capacidad de escuchar a los usuarios, con el fin de saber qué dicen de la marca, los productos y servicios. En pocas Palabras, hay que conocer al cliente para saber lo que busca y poder satisfacer su necesidad.

2.7. 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).

En pocas palabras, lo más relevante se centraliza ampliamente en la base de la pirámide, mientras que la importancia de la información se va reduciendo a medida que el texto alcanza, figurativamente, la punta de la pirámide, al final del texto.

3. ASIGNATURA BRAND MANAGEMENT

3.1. BRAND MANAGEMENT:

El Brand management o gestión de marca, es una rama que afecta al analizador y la planificación de movimientos en relación a cómo una marca es percibida en el mercado.

En pocas palabras consiste en desarrollar una habilidad de marca para una empresa.

3.2. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

Una estrategia es un plan de acción para alcanzar objetivos propuestos, es un camino, un conjunto de actividades coordinadas y dirigidas con sentido de logro. Una estrategia es un patrón o plan que integra metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de acciones a realizar (Mintzberg H., Brian J., Voyer J., 1997).

En pocas palabras, una serie de acciones muy reflexionadas, encaminadas hacia un fin determinado.

3.3. EXTENSIÓN DE MARCA

Se entiende como extensión de marca, el uso de una marca reconocida en un nuevo producto, específicamente, es una extensión de línea cuando la marca es utilizada en la misma categoría y extensión de categoría cuando la marca es utilizada en una categoría de productos diferente (Tybout A., Calkins T., Kotler P., 2005).

En pocas palabras, es una estrategia de branding y marketing que utiliza una marca que ya existente y desarrollada para el lanzamiento de otro producto bajo el mismo nombre, pero para otra clase de productos.

3.4. PORTAFOLIO DE MARCA

Un portafolio de marcas es un grupo de marcas diferentes que adquieren otro nivel de complejidad en su gestión como conjunto, pues el desafío no solo es desarrollar valor asociado a una marca individual (Tybout, A., Calkins, T. y Kotler, p. 2005).

En pocas palabras, es la estadística de las marcas que posee la estructura y las relaciones de roles y jerárquicas que existen entre ellas.

3.5. SUB-MARCA

La sub-marca considera los elementos secundarios que siguen a la marca primaria en importancia en el empaque. Es utilizada frecuentemente para distinguir un grupo de productos dentro de la empresa con características diferentes y busca una interpretación singular de los clientes respecto de sus significados.

En pocas palabras, es para clasificar las fragmentaciones dentro de una marca, que actúan con el fin de reconocer nichos de mercado o acciones para targets específicos.

3.6. BRANDING EN MERCADOS INDUSTRIALES

Los mercados industriales están constituidos por un número menor de empresas, instituciones o gobiernos y, a pesar de no utilizar los medios de comunicación tradicionales para desarrollar campañas publicitarias, deben administrar marcas, las cuales son relevantes en industrias como servidores computacionales, ascensores, servicios financieros o investigación de mercados.

En pocas palabras, está formado por clientes referente a organizaciones que compran bienes y servicios para elaborar otra clase de productos.

3.7. DIFERENCIACIÓN DE MARCA

La diferenciación de marca es una opción para desarrollar marcas industriales, se enfoca en buscar un valor diferente para desmarcarse de sus competidores. La distinción entre diferenciación de marca y superioridad de marca es central. Ambas buscan desarrollar marcas atractivas para los clientes, pero lo hacen de forma diferente.

En pocas palabras, busca establecer un valor diferente que resalte en las demás marcas.

4. ASIGNATURA GESTION DEL TALENTO

4.1. GESTIÓN DEL TALENTO

Se define como un conjunto de procesos de recursos humanos integrados y diseñados para atraer, desarrollar, motivar y retener a los empleados de una organización.

En pocas palabras, se refiere al proceso que desarrolla e incorpora nuevos integrantes a la fuerza laboral y que, además, retiene a un recurso humano existente.

4.2. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL CARGO

El proceso de selección parte con la declaración de una vacante, situación que es comunicada a la Unidad o Departamento de Recursos Humanos para que inicie el proceso de búsqueda.

En pocas palabras, es decir pretende estudiar y determinar todos los requisitos, las responsabilidades comprendidas y condiciones que el algo exige para poder desempeñarlo de manera adecuada en el empleado.

4.3. RECLUTAMIENTO

En la siguiente etapa, es necesario definir qué tipo de reclutamiento se va a utilizar, pudiendo ser interno o externo.

Realización en primer lugar de concursos o procesos de selección internos, dependiendo de las características y especificidad del cargo; y en caso de que al interior no exista un postulante se hace el llamado externo.

Reclutamiento Interno: al presentarse una vacante, la empresa intenta llenarla mediante la reubicación de sus empleados, los cuales pueden ser ascendidos (movimiento vertical), transferidos (movimiento horizontal) o transferidos con promoción (movimiento diagonal). Puede implicar:

- Transferencia de personal.

- Ascensos de personal.
- Transferencias con ascensos de personal.
- Programas de desarrollo de personal.
- Planes de profesionalización (carreras) de personal.

Reclutamiento Externo: al existir determinada vacante, una organización intenta llenarla con personas externas atraídos por las técnicas de reclutamiento. Puede implicar:

- Archivos de candidatos que se presentan espontáneamente o que provienen de otros reclutamientos.
- Presentación de candidatos por parte de los funcionarios de la empresa.
- Contactos con sindicatos y asociaciones gremiales.

4.4. ANÁLISIS CURRICULAR

Una vez realizada la convocatoria, y terminado el período de postulación, es necesario separar aquellos candidatos que desde lo formal cumplen con los requisitos señalados en el perfil. Esto se conoce como screening.

En pocas palabras, corresponde a la verificación y apreciación de elementos curriculares o programa para la toma de decisiones en función de mejorar el proceso de implementación del Curriculum y así lograr el objetivo para el cual fue diseñado.

4.5. EVALUACIÓN CANDIDATOS

La evaluación de los candidatos comienza a partir de la información entregada por el análisis curricular. Es posible, no obstante, que la empresa o institución decida no llevar a cabo completamente la etapa anterior, y más allá del screening, defina llamar a todos los postulantes a las pruebas de evaluación.

En pocas palabras, es un periodo fundamental en la que el empleador puede verificar que las habilidades y aptitudes expuestas por el postulante sean las esperadas y puedan satisfacer las necesidades de la empresa.

4.6. MODELO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

El modelo de Dirección Estratégica que se estudiará a continuación, en términos simples, refleja la labor de los niveles superiores de la organización, “en cuanto a

definición de objetivos, motivación de esfuerzos, coordinación de actividades y asignación de recursos” (Birkinshaw y Goddard, 2009).

En pocas palabras, se basan principalmente en la gestión de la cadena de valor de las organizaciones donde lo principal es satisfacer las necesidades de los clientes que son siempre crecientes.

4.7. CICLO DEL DESEMPEÑO

La evaluación de desempeño forma parte de lo que se conoce como gestión del desempeño, es decir, el esfuerzo deliberado por mejorar el desempeño de una persona en un equipo de trabajo mediante acciones concretas y específicas.

En pocas palabras, es la evaluación de desempeño donde se lleva a cabo el rendimiento y comportamiento del personal en sus etapas y poder retroalimentarlo en todo sentido para poder mejorar sus conocimientos y poder tener una buena expectativa en la empresa.

“CASO A ANALIZAR: FULL RECICLAJES LTDA.”

1. DIAGNOSTICO

- Esta empresa de reciclaje fue creada bajo una economía social de mercado, un modelo abierto, con libertad económica, aumento de la competencia en el sector, con derecho de crear fuentes de trabajo como una microempresa.
- Al ser una empresa familiar falta de una estructura dirigida a la estrategia, también en el caso del gerente de administración tiene muchas áreas; administración, finanzas, contabilidad, y no está siendo regulado.
- El gerente comercial no cuenta con un plan de marketing a través del branding de la empresa para adquirir nuevos clientes.

- Ya que teniendo 130 empleados no existía un desarrollo de carrera en la organización, ni una gestión de personas, para conservarlos solo pagaba sueldos y bonos muy altos.
- La empresa cuenta con un desarrollo productivo de más de 20 años, por lo que no han tenido innovación en estos procesos y optimización de los recursos.
- Falta una nueva estructura en la empresa que sea capaz de abarcar la situación de esta, ya que, al no comprender las nuevas necesidades de los empleados, la rebaja de los costos, posibles clientes y del branding de la marca no está implicando las habilidades para su estrategia.

2. CURSOS DE ACCIÓN

- ✓ Contratar Especialista de Recursos humanos que realice roles múltiples, gestione el talento capacitando al personal y liberar al gerente de administración y finanzas.
- ✓ Establecer un área de cobranza de clientes, sustentando al día las cuentas e ingresos de la empresa.
- ✓ Aproximar a una o un consultor/a de Marketing, que asesore el Branding de la empresa, consolidación de la Marca, publicidad de esta y construcción de cartera de clientes.
- ✓ Efectuar una reingeniería en la estructura de la empresa, analizando personal y áreas críticas, para orientarlos a la estrategia y gestionar apoyo a través del desempeño.
- ✓ Consignar a Benchmarking a Gerente de operaciones en empresas similares y/o cursos de innovación en procesos productivos.

- ✓ Disminuir costos en la organización: Prescindir de la oficina del gerente en el centro y situarlo en instalaciones de la empresa, arrendar el nuevo terreno adquirido a alguna empresa o para letreros de publicidad por tiempo determinado.

3. EVALUACIÓN DE CURSOS DE ACCIÓN

Las acciones mencionadas anteriormente deben ser ejecutadas en:

Tiempo: plazos de no más de 6 meses a un año, revisar el efecto, el costo y los involucrados en este proceso de empuje a la empresa según un nuevo organigrama.

Costos Relevantes: reducir cuentas por cobrar, liquidar inventarios, nivelar los sueldos del mercado y no aumentar estos mientras no se estabilice el flujo de caja. Claramente es necesario guiar en la gestión de los gerentes; gerente de administración y finanzas quien debe separar el roles asumiendo sólo el de finanzas y contabilidad debe dejar de lado personal, para dirigirse en repuntar los números de la empresa para realizarlo solvente y rebajar los costos extras que involucran las operaciones, revisar la estructura de bonos por sobre el mercado y sueldo de los empleados, generando solamente un sueldo base para que este no sea variable generando gastos imprevistos.

- Contratar Especialista de Recursos humanos; en el plazo de 6 meses, con sueldo y costos acordes al mercado (Ventaja: poder generar descripciones de cargo, Desarrollo de carrera, Capacitación en los empleados, estandarizar cargos y sueldos a nivel mercado. Desventaja: no utilizar potencial de empleados, seguir aumentando gastos en incentivos).

- **Reestructuración de la empresa:** esto tiene costo de tiempo, no gastos adicionales ya que se realizará con el mismo personal en el plazo no superior a 6 meses (Ventaja: conocer áreas, tareas críticas e implementar mejoras en procesos. Desventaja: no tener personal idóneo, costo adicional).
- **Producir área de cobranzas:** no presenta costo adicional, pero debe realizarse a la brevedad para poder adquirir ingresos estancados. (Ventaja: Controlar los ingresos y cuentas por cobrar. Desventaja: no costo adicional, disminuir dotación en otras áreas).
- **Consultor de Marketing:** es en el plazo de un año, tiene costos de contratación de servicios (Ventaja: Darse a conocer, promover la marca, RSE aumentar cartera. Desventaja: aumentar gastos de publicidad).
- **Realizar Benchmarking:** mejorar la visión de negocio y no quedarse atrás en mejoras de procesos productivos (Ventaja: adquisición de conocimiento nuevas tecnologías, optimización de procesos Desventaja: disminuiría la mano de obra, reubicación de puestos de trabajo.)

4. CURSO DE ACCIÓN ESCOGIDO

El curso de acción escogido es el 1, 2 y el 3 puesto que en el corto plazo se requiere una reestructuración urgente en la empresa para definir los roles de los departamentos y gerentes, orientándose en disminuir las cuentas por cobrar que superan el año anterior, de esta forma también se disminuye el inventario, se dirigen fuerzas en pagar deudas, disminuir costos y aumentar la utilidad.

CONCLUSIÓN

Para concluir en este caso, el primer proceso se pudo llevar a cabo el hecho de tener pocos expertos profesionales en las áreas, lo lleva a contratar personas de confianzas que no siempre son aptos para el cargo, puesto que debería existir una estructura en la organización, donde cada cargo sea creado con las competencias que se requieren en la empresa y que se puedan medir obteniendo resultados y que permitan tomar acciones en caso de equivocación.

En segundo lugar, concluyo que la falta de revisión, control del estatus de los números de la empresa, sin la asesoría de personas especializadas lo lleva a tomar decisiones que no son inadecuadas como la compra innecesaria de un terreno para una empresa que todavía no consolida y que no genere ingresos.

Finalmente, la falta de una estructura en la empresa lleva al fracaso y falta de responsabilidad en estas, si no conocemos la misión, estrategia y roles de cada persona se dificulta la facilidad de los procesos, conocer aportes de cada persona y el balance de los procesos contables.

Pues no evidencian a tiempo las pérdidas que conllevan las malas gestiones. Importante siempre seguir la estrategia paso a paso, para ser proactivos ante cualquier perdida o baja que se genere en una organización y que altere las ganancias proyectadas, los buenos lideres conocen, escuchan a empleados y clientes que saben lo que quieren y necesitan para seguir existiendo en el mercado.

Portafolio IV

1. ASIGNATURA TALLER HABILIDADES DIRECTIVAS:

1.1. TALLER DE HABILIDADES DIRECTIVAS

Un taller se compone de actividades destinadas a desarrollar habilidades directivas. Estas habilidades son un conjunto de interacciones que tenemos con las personas que son parte de nuestro entorno, en este caso el laboral. Ejemplos específicos son: la comunicación efectiva, resolución de conflictos, negociación y liderazgo.

1.2. BASES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación requiere de acciones de entendimiento, lo que interpretaremos como las bases en que se ejecuta la comunicación. Donde además veremos interactuar actividades como la dirección de la comunicación (ascendente - descendente), Redes formales e informales de la comunicación, comunicaciones No verbales.

1.3. PROCESO DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación es un proceso entre la emisión y la recepción de mensajes que intervienen entre una o más personas. Lo importante del proceso de comunicación es la devolución del mensaje y la importancia en que el receptor se convierta en emisor y así viceversa mientras se realiza este acto.

1.4. MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO

Una motivación es la capacidad que tiene una persona para mantenerse atento y relacionado en un tema en particular, en el caso laboral, será la motivación para mantenerse atento y relacionado a las actividades laborales. E objetivo es que los empleados entreguen el máximo rendimiento para potenciar las metas organizacionales.

1.5. EL LIDERAZGO

El Liderazgo es la forma que tiene una persona para motivar, influir a realizar acciones con fines específicos, donde se involucran personas o grupos humanos que deben ser dirigidos.

1.6. LA DIRECCIÓN

La dirección es el acto de dirigir hacia un lugar o proceso que necesite una forma específica de hacer las cosas por el beneficio de la organización.

1.7. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional es la capacidad de reconocer los sentimientos que experimentamos en distintas situaciones en el diario vivir. El poder reconocer el sentimiento que procesan los otros, y el que ocurre en nosotros mismos. Es la capacidad de manejar de forma adecuada situaciones positivas o negativas dependiendo de la situación que se esté viviendo.

2. ASIGNATURA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor es la forma en que se comporta un individuo al momento de consumir. Es un estudio que está constantemente observándose gracias a la importancia que aporta al crecimiento y evolución de los mercados. El poder anticiparse con definiciones claras sobre la conducta de un consumidor en particular, nos entrega información para elaborar estrategias de marketing.

2.2. MITOS DEL CONSUMO

Un mito es la información que se entrega de una persona a otra con un concepto que la mayor parte de las veces no coincide con la primera impresión. Un mito es aquel que se asume al momento de pensar en lo nuevo y con su calidad. No todo lo nuevo es efectivamente afecto a la calidad de un producto.

2.3. ASPECTOS SUBCULTURALES

El concepto de subcultura define a un grupo de personas con un conjunto de comportamientos y creencias que los destacan dentro de una cultura en la que se desenvuelve.

2.4. FACTORES QUE DETERMINAN LOS PROCESOS DE BÚSQUEDA

Los factores que influyen y determinan los procesos de búsqueda, aquellos que son parte estructurada de un proceso. La búsqueda de información la primera etapa consiste en reconocer el interés en un tema puntual por una población o persona individual. Se hace posible en el acceso de internet móvil, donde se evalúa alternativas en el mundo digital.

2.5. LA COMPRA INCONSCIENTE

Esta compra obedece a una decisión inconsciente, que muchas veces corresponde a estímulos externos por estrategias de mercado.

2.6. LA COMPRA RACIONAL

La compra racional obedece a la acción de obtener un producto con la previa planificación sobre las necesidades o proyección de necesidades de una o varias personas. Esta compra obedece a una necesidad efectiva, por lo tanto una adquisición necesaria.

2.7. MODELO SERVQUAL

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, esta permite la medición de la calidad de servicio. A través de esta información se obtiene como antecedente las expectativas de los clientes y la apreciación del servicio.

3. ASIGNATURA EVALUACIÓN DE PROYECTO

3.1. EVALUACIÓN DE PROYECTO

La evaluación de un proyecto es el proceso donde podemos identificar los costos y beneficios que pudieran generar al ejecutar el proyecto en un período determinado.

Por lo tanto, estudiar esta acción se realiza a través de herramientas que nos permiten aclarar una proyección.

3.2. PROYECTO

Definiremos proyecto al interés de desarrollar una actividad que nos ayuden alcanzar un objetivo determinado con anticipación. Los proyectos se caracterizan por tener un tiempo determinado, se le asignan recursos propios o privados para ejecutarlo.

3.3. QUÉ ES LA TASA DE INTERÉS REAL

La tasa de interés es una cantidad de dinero que debe ser agregado a un valor fijo que se obtiene como crédito. Este porcentaje se define por variables de mercado y comerciales, las que compiten en los mercados bancarios.

3.4. TALLER DE GESTIÓN COMERCIAL

Redujéremos como gestión comercial a las técnicas que se utilizan para promover un producto o servicio a una posición calificada o necesaria para obtener resultados positivos en un proceso.

3.5. GESTIÓN DE VENTAS

La gestión de ventas refiere a técnicas necesarias para implementar en el área de ventas. Estas tienen como objetivo aumentar el crecimiento de esta acción y rentar a través de ellas.

3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son decisiones que apuntan al éxito del proceso de exposición y marketing que mantienen los productos insertos en un mercado o industria en particular. Estas estrategias son las mejores decisiones que nos entregará resultados concretos con respecto a una meta u objetivo empresarial.

3.7. EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR

El excedente del consumidor es la diferencia o saldo negativo entre la utilidad total que se obtiene del valor de un bien o servicio.

CASO: CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR MERCADO RETAIL Y VENTAS INFORMALES.

La empresa Gestión de procesos nacionales – GPN, ubicada físicamente en la ciudad de Santiago de Chile hace más de 5 años, se ha encargado de liderar estudios de base en relación a conductas del consumidor. En esta oportunidad, una empresa destacada le ha solicitado realizar investigación del comportamiento de los ciudadanos chilenos con respecto a las disruptivas situaciones que nos han afectado de manera mundial con Pandemia y estallido social.

Carlos Bruner Santander, Gerente de esta consultora ha identificado a los integrantes del equipo que deberán hacerse cargo de esta tarea. Vicente – Ingeniero Comercial, Ana Paola – Socióloga, y Christian - Diseñador Gráfico.

Como primera dirección y antecedentes Carlos, se reúne con su equipo liderando algunos factores que siente necesario compartir con ellos. El ritmo de las tendencias en la industria textil avanza muy rápido. Empresarios textiles, compradores, diseñadores, confeccionistas y todos aquellos que son parte de este prometedor mercado, señalan la importancia del cumplimiento de las exigencias.

LAS CIFRAS TÉCNICAS CONFIRMAN LOS SIGUIENTES DATOS DUROS

- ✓ 4.300 millones de consumidores que representan el 80% en Chile.
- ✓ Negociación del 85% del PIB mundial.
- ✓ Tendencia del año 2017-2018 alta mente el comprador chileno.
- ✓ La estimación textil y ropa en Chile son personas que redondean edades entre 30 y 45 años que quienes tienen exigencias más allá del diseño, enfocándose en la tecnología y los valores agregados que acompañan a las prendas.
- ✓ Se tienen 5 diferentes textiles para implementar la impresión digital en tela. On materia prima de primera para el despliegue de sus estrategias.
- ✓ Objetivo es brindar al mercado chileno una solución para resolver las exigencias tecnológicas

Las marcas que dan como resultado un producto textil de Retail se comporta de manera distinta, de aquellos consumidores que compran a los vendedores informales.

“Conocer las fortalezas y debilidades de una marca y su relación con uso consumidores es posible, gracias al indicador de capital de marca, que se obtiene con el promedio de los tres pilares que componen el modelo capital de marca conozca las novedades de este año y su evolución”

(Autor: Romina Jaramilla Dil Leonardo- Edición especial LA TERCERA)

MCM – MODELO DE CAPITAL DE MARCA

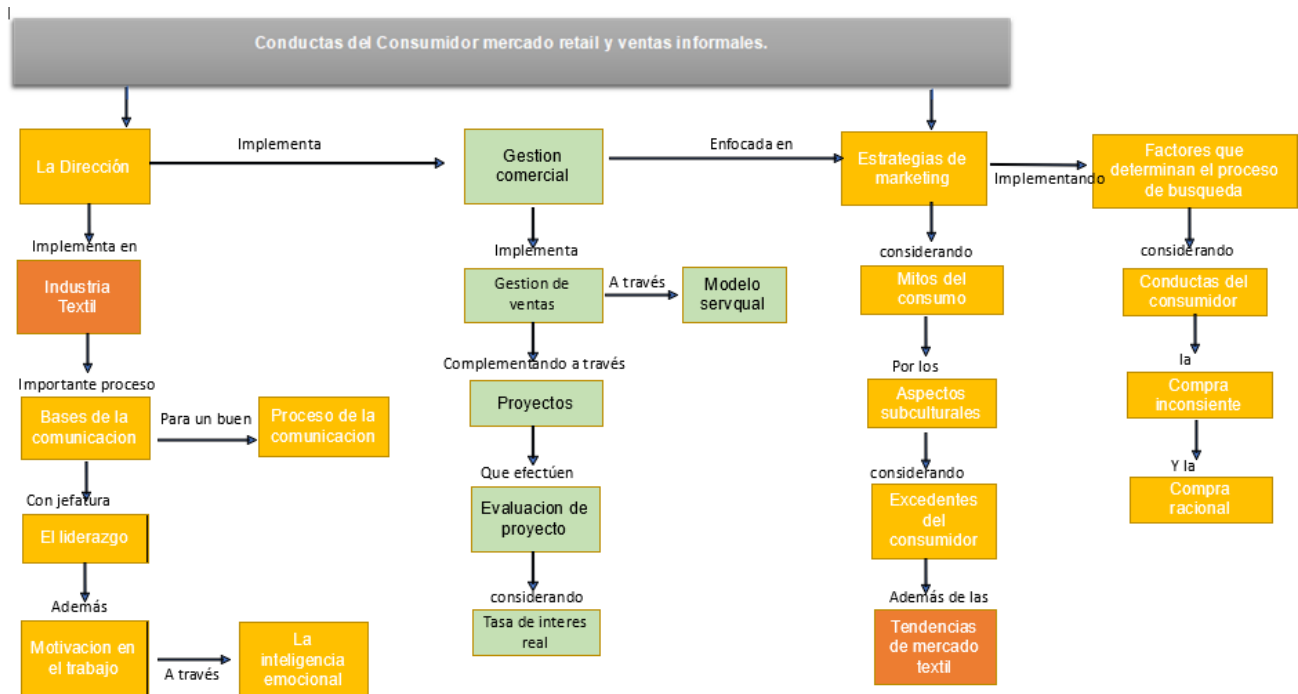
PRESTIGIO	AFECTO	PRESENCIA
• Preocupación por los clientes	• Cariño	• Recordación
• Credibilidad / confianza	• Recomendación	• Contenido de la recordación (positivo / negativo)
• Variedad	• Preferencia	• Familiaridad
• Precio justo	• Identificación	
• Liderazgo	• Admiración	
• Calidad	• Diferenciación	
• Innovación		

EN ESTA OPORTUNIDAD AÑO 2019-2020 SE ANALIZARÁ EL MCM A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ÚLTIMOS ACONTECIMIENTOS, LOS QUE SE DEFINIERON COMO:

- Al ingresar a un estado de estallido social, las ventas de los mercados tradicionales como Retail, disminuyeron mensualmente un 20% de los ingresos planificados para el año 2019.

- Para el año 2020 en situación de pandemia se confirma un 30% de baja en las ventas formales de forma presencial, ahora en línea.
- Para las ventas informales sucedió algo muy distinto, estas aumentaron un 70% debido a la restructuración de las ventas en las redes sociales.
- El mercado de las ventas en Retail fue desplazado por las ventas informales, debido a que no estaban preparados en su cadena logística para dar cumplimiento de las necesidades.
- Todos los abastecimientos informales pudieron reactivarse en redes sociales para seguir trabajando. Además de que pudieron recuperar en muchos casos mercaderías que estuvieron estancados mientras no se definía el proceso actual para el desconfinamiento y la recuperación económica.

MAPA CONCEPTUAL



CONCLUSIONES TRANSVERSALES

CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°1

El estudio de mercado que se solicita elaborar para la empresa destacada tiene como misiva sacar una fotografía del estado actual y del comportamiento de los consumidores ante 2 características negativas que ha presentado la economía y el mercado, como lo son el estallido social y la Pandemia a nivel mundial. En primera instancia podemos decir que la baja de los indicadores nivel país, cesantía, disminución de los ingresos afectaron el área comercial y ventas planificadas para el año 2019 y 2020. La base del estudio está en considerar las razones de porque el mercado de compras a Retail bajo, y en cambio a los locales informales subieron sus ventas.

Indicador: Ingresos según estrategia de ventas

Estrategia 1

(Ingresos por venta mensual – ingresos totales de ventas mensual según meta)

Estrategia 2

(Ingresos por venta mensual – ingresos totales de ventas mensual según meta)

CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°2

Los fundamentos que acompañan la motivación de las personas para comportarse de una forma u otra en el acceso, elecciones, decisiones sobre un consumo específico, se funda a través de las investigaciones del comportamiento del consumidor. Los mercadólogos nos dan a conocer cuáles son las bases de porque reaccionan ante productos específicos. Por lo tanto, es importante señalar que en este momento el aumento de las ventas en vendedores informales subió debido a que el acceso a las grandes tiendas estuvo limitado por la Pandemia.

Además, gracias a este evento, los vendedores informales también se reinventaron y comenzaron a integrarse al e-commerce y la venta en las redes sociales más

visitadas. No ha sido una tarea fácil, peor han conseguido mantenerse con ingresos y realizando ventas.

Indicador: Ingresos según estrategia de ventas

Estrategia 1: On line

(Ingresos por venta mensual – ingresos totales de ventas mensual según meta)

Estrategia 2: Presencial

(Ingresos por venta mensual – ingresos totales de ventas mensual según meta)

CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°3

Otra razón por la cual cambiaron los porcentajes de venta en relación a los Retail y las ventas informales fue el cumplimiento de la logística de las compras por internet. Si bien es cierto, ellos ya realizaban ventas on line, no estaban preparados para una avalancha de compras a nivel país, justo cuando el retiro del 10% vino a solucionar compras pendientes para el hogar. Los consumidores se apostaron a través de las redes de internet y sus aparatos móviles a comprar con características como: Costo asociado al producto, bajo costo, rapidez en la entrega, disponibilidad, sin cobro por delivery. Esto hizo que la compra fuera instantánea y facilitara aquel segmento que podía invertir.

CONCLUSIÓN TRANSVERSAL N°4

La investigación arrojo antecedentes de utilidad de lo que compran, porqué lo compran con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia en las futuras compras. Refiriéndonos directamente al momento en que el consumidor decide preferir una de las opciones. La observación de los mercadólogos de las grandes tiendas también apoyó el concepto de habilidades instantáneas al momento de compra.

CONCLUSIÓN

Se han estudiado en este presente portafolio 4 de la semana 4 que el propósito en la elaboración de este portafolio, se pudo describir cada concepto básico de cada área Administración, Marketing, economía, Branding, Ética y responsabilidad social,

Gestion Financiera corporativa, Desarrollo Económico, E marketing, Brand Management, Gestion del Talento, Conducta del consumidor, Taller de habilidades directivas, evaluación del proyecto y Taller de gestion Comercial definiendo sus significados y herramientas lo más breve posible con este desarrollo que hemos visto en estos semestres y asignaturas.

Como conclusión, este trabajo a significado una herramienta esencial para organizar los términos requeridos por las asignaturas vistas.

BIBLIOGRAFIA

- UNIACC (2015). Las Organizaciones y la Historia de la administración. Administración. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2015). Planificación y Organización. Administración. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2015). Dirección y Control. Administración. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2015). Introducción a la estrategia. Administración. Lea esto primero (Semana 5).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos externos. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2)
- UNIACC (2016). Ventaja competitiva y estrategias. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).
- UNIACC (2016). Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).
- UNIACC (2014). Concepto y desarrollo de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 1).
- Comunicación de la marca, UNIACC (2014). Lea esto primero (Semana 2).

- UNIACC (2016). El proceso contable. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). Informes contables. Gestión Financiera Corporativa. Lea esto primero (Semana 2).
- UNIACC (2015). Ética y Moral. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2015). Ética, persona y relaciones interpersonales. Ética y Responsabilidad Social. Lea esto primero (Semana 2).
- Gallardo, F. (2017). Conceptos previos. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2016). La naturaleza cambiante de los recursos humanos: las personas y las organizaciones. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 1).
- UNIACC (2014). Estrategias para la gestión de marcas. Brand Management. Lea esto primero (Semana 1).
- Vílchez, F. (2017). La gerencia de venta y la gerencia comercial de una organización. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 1).
- Alcaino, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).
- Vílchez, F. (2017). El contrato psicológico con el cliente. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 2).
- Vílchez, F. (2017). Trabajando con el equipo adecuado. Taller de gestión comercial. Lea esto primero (Semana 3)