

- El nacimiento de un emprendimiento al servicio de la población canina
 - Luis Castro Martínez
 - Universidad UNIACC
- Defensa de Mapa conceptual de la empresa Lavacan para optar al título de Ingeniería Comercial
 - 15 de agosto de 2019

- **Introducción :**

- Ser emprendedor requiere de valentía , incluso algunos se atreven a decir que se debe “ser un poco loco” para iniciar una empresa , los argumentos para no hacerlo son tantos , que lo único que va quedando es “nadar contra la corriente” y atreverse, en este caso , atreverse a bañar perros a domicilio.

- **Objetivo General :**

- Mostrar el desarrollo de una empresa de servicios de lavado de perros a domicilio , y su crecimiento en el mercado.

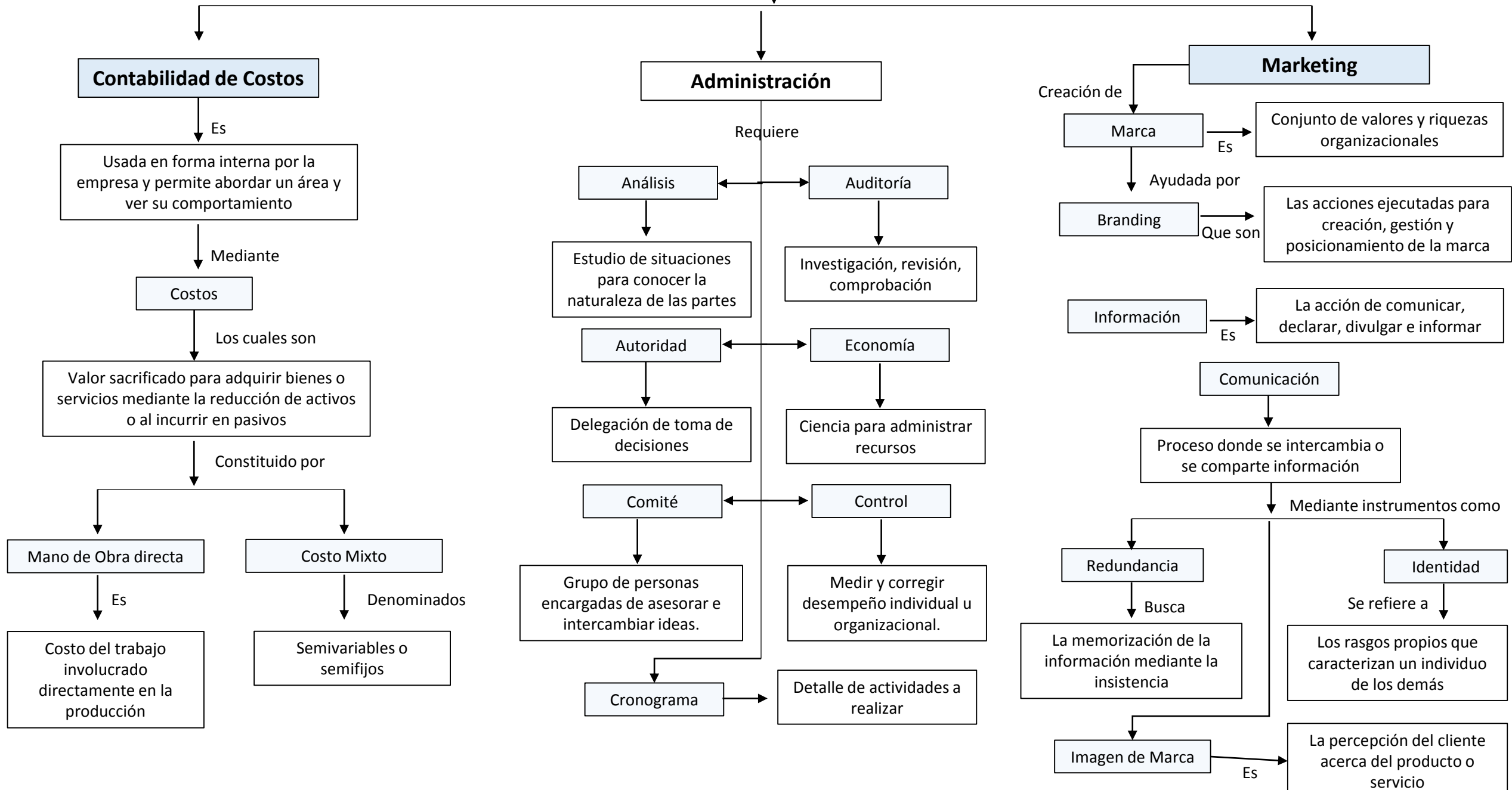
- **Objetivos específicos :** Mostrar a través del mapa conceptual los requerimientos que demandó la empresa y los desafíos que hubo que afrontar.

- **Áreas de estudios :**

- Las áreas de estudio que abordaremos a través del mapa conceptual serán Marketing , Administración y Contabilidad de Costos de este emprendimiento.

EMPRESA LAVACAN

Crecimiento sostenido gracias a



Contabilidad de Costos

Es

Usada en forma interna por la empresa y permite abordar un área y ver su comportamiento

Mediante

Costos

Los cuales son

Valor sacrificado para adquirir bienes o servicios mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos

Constituido por

Mano de Obra directa

Costo Mixto

Es

Costo del trabajo involucrado directamente en la producción

Denominados

Semivariantes o semifijos

Administración

Requiere

Análisis

Auditoría

Estudio de situaciones para conocer la naturaleza de las partes

Investigación, revisión, comprobación

Autoridad

Economía

Delegación de toma de decisiones

Ciencia para administrar recursos

Comité

Control

Grupo de personas encargadas de asesorar e intercambiar ideas.

Medir y corregir desempeño individual u organizacional.

Cronograma

Detalle de actividades a realizar

Marketing

Creación de

Marca

Es

Conjunto de valores y riquezas organizacionales

Ayudada por

Branding

Que son

Las acciones ejecutadas para creación, gestión y posicionamiento de la marca

Información

Es

La acción de comunicar, declarar, divulgar e informar

Comunicación

Proceso donde se intercambia o se comparte información

Mediante instrumentos como

Redundancia

Identidad

Busca

Se refiere a

La memorización de la información mediante la insistencia

Los rasgos propios que caracterizan un individuo de los demás

Imagen de Marca

Es

La percepción del cliente acerca del producto o servicio

Conclusiones

- Al llegar a esta parte del Portafolio y el mapa conceptual utilizado para Lavacan se puede “mirar hacia atrás y decir “ , HA VALIDO LA PENA.
- Un sueño convertido en realidad y que a través de los años a entregado enseñanza con los desafíos diarios a enfrentar.
- Hoy Lavacan a migrado a un servicio más compacto en sus dependencias y puede proyectarse a seguir creciendo.

TÍTULO ABREVIADO EN MAYÚSCULAS

Glosario de términos

Luis Castro M.

Universidad UNIACC

Francisco Gallardo González

02 de junio de 2018

Resumen

A continuación se exponen los conceptos de Economía , Administración y Marketing.

Se verán 7 conceptos de cada una de las áreas solicitadas.

Introducción

[Haga triple clic en cualquier parte de este párrafo para comenzar a escribir su introducción.]

Instrucciones para la sección de la introducción:

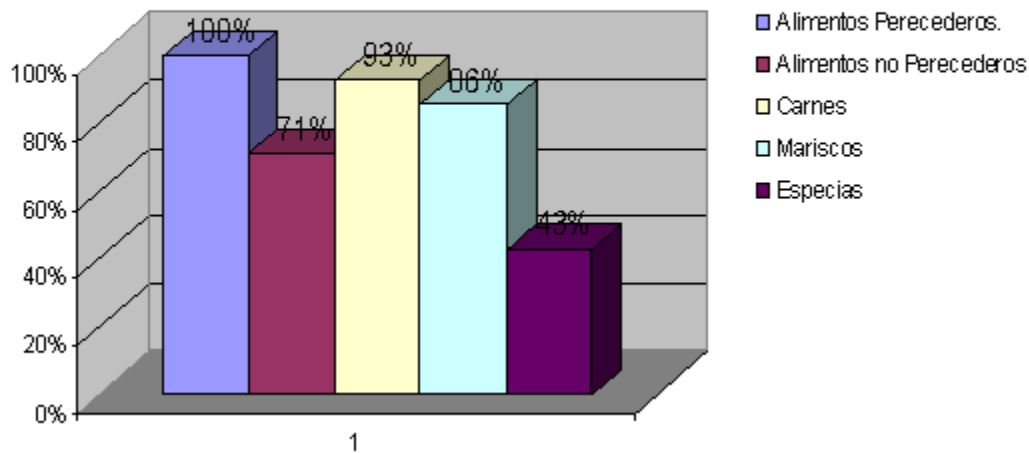
La introducción de su trabajo debe preparar al lector para los contenidos de éste. Es mejor redactar esta introducción a lo último, una vez que se hayan terminado las tablas y las narrativas en cada sección. Ésta debe presentar los fundamentos de su investigación del problema en el caso. Cuando resulte conveniente, utilice citas.

Borre este recuadro de instrucciones antes de enviar su trabajo de investigación final.

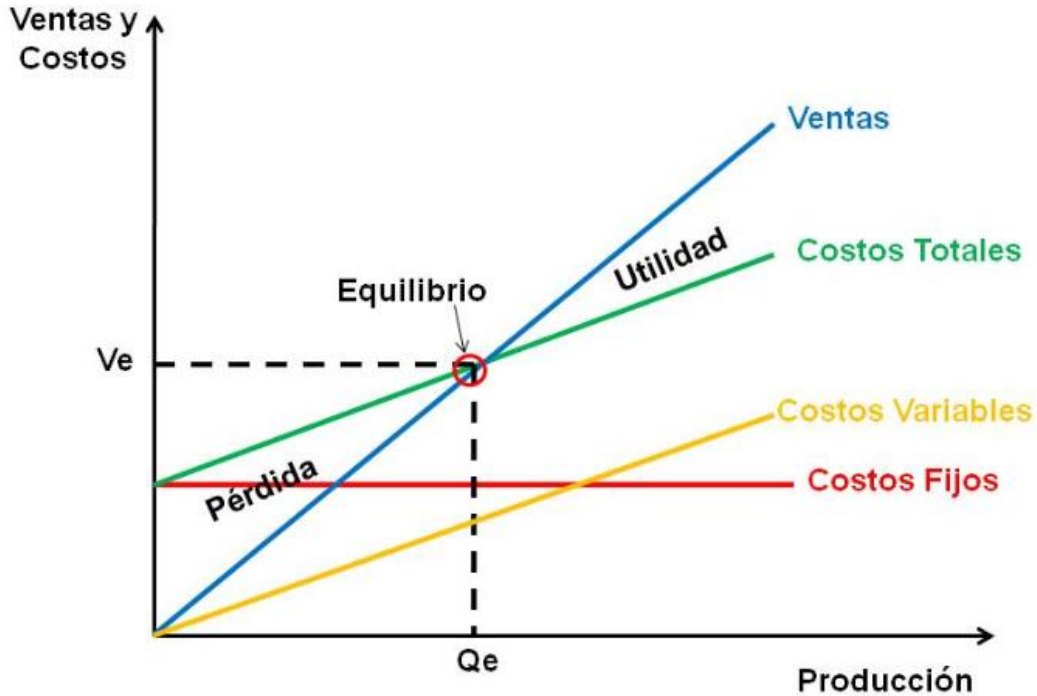
Glosario de Economía

- 1) **Contabilidad de Costos:** Es usada en forma interna por las empresas , en forma restringida , es de uso diario , permite abordar un área específica y ver su comportamiento .Por ejemplo comportamiento de los alimentos de un restaurant.

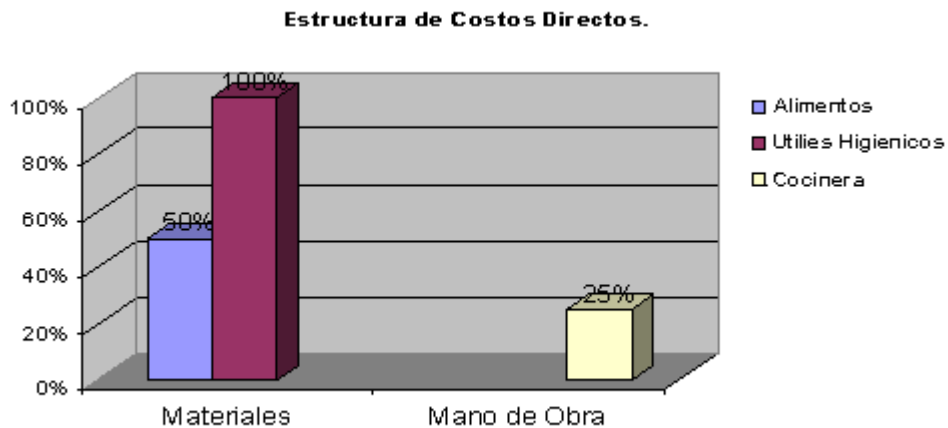
Estructura de Materiales Directos.



- 2) **Costo:** El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en pesos (\$) mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. En el momento de la adquisición, el costo en que se incurre es para lograr beneficios presentes o futuros. Cuando se utilizan estos beneficios, los costos se convierten en gastos.



3) **Mano de Obra directa (MOD):** Es el trabajo Directo, que está involucrado directamente en la producción misma. Por lo tanto, se identifica con ésta. Puede ser medida y cargada a las unidades obtenidas



4) **Presupuesto:** Presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la empresa en un período, en desarrollo de las

estrategias adaptadas, que permite organizar los recursos y procesos necesarios para lograrlos y evaluar su ejecución.

Ejemplo: Semáforo de presupuesto de Marketing asignado en una empresa.

Presupuesto de Marketing												
ng	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag
	85.000 €	61.000 €	24.000 €	28%	15.000 €	15.000 €	15.000 €	15.000 €				
	35.500 €	20.820 €	14.680 €	41%	500 €	20.000 €		100 €	50 €	20 €		2!
	12.000 €	1.140 €	10.860 €	91%	300 €		600 €	200 €			40 €	
	60.000 €	55.000 €	5.000 €	8%	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.0
	36.000 €	34.000 €	2.000 €	6%	500 €	30.000 €		500 €		1.500 €		1.0
	180.000 €	61.500 €	118.500 €	66%	20.000 €	40.000 €					1.000 €	
	240.000 €	240.000 €	0 €	0%	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.0
	36.000 €	14.300 €	21.700 €	60%	12.000 €		2.000 €		300 €			
	15.000 €	3.260 €	11.740 €	78%	50 €	340 €	2.000 €	400 €	200 €	50 €	200 €	
	25.000 €	26.000 €	-1.000 €	-4%	0 €	10.000 €	5.000 €	1.000 €				10.0
	€724.500	€517.020	€207.480	29%	73.350 €	140.340 €	49.600 €	42.200 €	25.550 €	26.570 €	26.240 €	36.0
		Gasto Acumulado			73.350 €	213.680 €	263.280 €	305.480 €	331.030 €	357.600 €	383.840 €	419

- 5) **Costo Mixto:** Se les denomina también semivariantes o semifijos, poseen características fijas y variables, y pueden variar, pero no en proporción directa a los cambios en los niveles de producción, como consecuencia de la combinación de su componente fijo y variable. La parte fija representa el costo mínimo que debe pagarse para obtener un servicio y la parte variable la utilización de la capacidad disponible. Los costos mixtos deben ser separados en sus componentes fijos y variables para facilitar el proceso presupuestal.
- 6) **Margen de Contribución (Mc):** El concepto de margen de contribución es esencial en el proceso de la planificación de utilidades y se conoce como la diferencia entre las ventas y los costos y gastos variables. Es decir que es el

exceso de los ingresos respecto a los costos variables los que contribuye a cubrir los costos fijos y a proporcionar una utilidad operativa.

- 7) **Precios Premium** : Son aquellos que se usan cuando el producto es diferenciado con atributos de calidad y rendimiento mayores.

Administración

- 1) **Análisis** : Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.
- 2) **Auditoría**. Es la investigación, consulta, revisión, verificación, comprobación, y evidencia aplicada a la empresa. Es el examen realizado por el personal cualificado e independiente de acuerdo con Normas de Contabilidad; con el fin de esperar una opinión que muestre lo acontecido en el negocio, requisito fundamental es la independencia.
- 3) **Autoridad**: Centralización de tendencia a restringir la delegación de la toma de decisiones en una estructura organizacional, por lo general, conservando la autoridad en la cima de la estructura o cerca de ella.
- 4) **Economía**: Es una ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad.
- 5) **Comité**: grupo de personas a las que, en conjunto se les encomienda algún asunto con fines de información asesoría, intercambio de ideas o toma de decisiones.
- 6) **Control**: Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen

a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.

- 7) **Cronograma:** Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Marketing:

- 1) **Marca :** Es un un instrumento de creación y riqueza organizacional, así como también en un activo valioso y debe valorarse como tal.

Ejemplo :



- 2) **Branding:** Es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa.
- 3) **Información:** Puede decirse que es la acción de informar, referida a comunicar una noticia sobre algo, declarar, enterar.

- 4) **Comunicación:** La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.



Ejemplo:

- 5) **Redundancia:** Es la insistencia, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje.
- 6) **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- 7) **Imagen de Marca:** Es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta

Conclusión

[Haga triple clic en cualquier parte de este párrafo para comenzar a escribir.]

Instrucciones para la sección de la conclusión:

Ésta es la conclusión de su trabajo. Su longitud debe ser de uno o dos párrafos y debe resumir los conocimientos que ha obtenido durante el desarrollo de la solución del problema. La conclusión no debe presentar nuevas ideas con respecto a su solución; en su lugar, debe enfocarse en resumir aquellas ideas que ya ha presentado.

Borre este recuadro de instrucciones antes de enviar su trabajo de investigación final.

Citas bibliográficas

[Haga triple clic en cualquier parte de este párrafo para escribir la primera cita bibliográfica.

Utiliza sangría francesa]

Ejemplos: (son solo ejemplos, deben ser borrados del archivo)

Davis, K. y Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. (11 ed.). México:
McGraw-Hill

Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. (1ª. ed.). España: McGraw-Hill

Portafolio II

Luis Castro Martínez

Universidad UNIACC

Edith Ubilla Briones

08 de septiembre de 2018

Resumen

En el presente Portafolio se revisarán conceptos aprendidos en los módulos de Marketing Estratégico, Gestión Financiera y Macroeconomía, los cuales se aplican en el mundo laboral en que se relacionan a diario con otras materias.

Introducción

En las próximas líneas se verán conceptos aprendidos durante los módulos de Marketing Estratégico, Gestión Financiera y Macroeconomía.

Se debe destacar que para hacer un glosario didáctico y fácil de leer en algunos conceptos se han ingresado ejemplos de modo que sea más fácil su comprensión.

Desarrollo

En primer lugar se registrarán los conceptos de Marketing Estratégico.


- 1) **UEN** : Son las Unidades Estratégicas de Negocio de una compañía que comprende los departamentos, líneas, divisiones y cualquier otra forma de organización que permita una visión panorámica y coherente es sumamente relevante al momento de definir cómo y hacia dónde se debe crecer.

Ejemplo: Coca Cola tiene dentro de su UEN a Fanta:



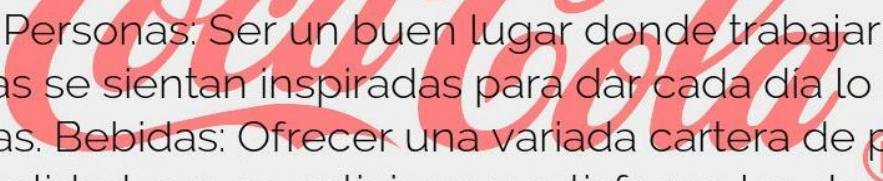
- 2) **Planificación Estratégica:** Es aquella que de manera sistemática nos obliga a recopilar una gran cantidad de datos, procesarlos y transformarlos en información clave al momento de tomar decisiones.

- 3) **Análisis del Macroentorno:** Es el análisis del entorno exterior de la empresa y consiste en ver los puntos que le afectan tanto positiva o negativamente en su normal desarrollo.
- 4) **Misión:** Es una descripción breve, pero muy clara de cuáles son los propósitos generales que persigue la organización.

Ejemplo: Misión de  **:** *Misión: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.*

- 5) **Visión:** Es sencillamente la representación de un sueño, lo que le gustaría llegar a ser a la organización.

Ejemplo :


Visión: Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas. Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

- 6) **Ventaja Competitiva:** Es aquella característica que tiene la Organización y la diferencia del resto de las empresas del mercado o del sector y que le permite tener mejores resultados que la competencia.

Ejemplo:

Ventaja competitiva



empresa que se basa en ventas en línea "e-commerce".
las compañías ofrecen transacciones o facilitan la venta de productos y servicios en línea.
nuevo servicio de "streaming" que es la transmisión en línea de películas y entrará en competencia directa con Netflix.

Su fuente es el proceso, servicio, mercado y producto.

- 7) **Estrategia de Diferenciación:** Es aquella se puede implementar cuando los productos tienen un mayor valor percibido por los clientes y se puede cobrar un mayor precio por ellos.

A continuación se verán los conceptos de Gestión Financiera (Administración)

- 1) **Proceso Contable:** Es un sistema y, como tal, se comprende como un elemento que se integra y vincula a diferentes personas e instituciones, tanto al interior como al exterior de la organización.
- 2) **Balance:** Es el informe que refleja la situación patrimonial de una Organización, puede ser elaborado y revisado en cualquier momento.

Ejemplo:

Ejemplo del Balance General

BALANCE GENERAL DE CPG AL 31 DE DICIEMBRE			
	2002	2003	VARIACION
ACTIVO			
Efectivo y Valores negociables	100.0	120.0	20.0
Cuentas por Cobrar	50.0	60.0	10.0
Inventarios	150.0	180.0	30.0
Total Activo Corriente	300.0	360.0	60.0
Propiedades, planta y equipo	400.0	490.0	90.0
Depreciación acumulada	(100.0)	(130.0)	(30.0)
Activo Fijo Neto	300.0	360.0	60.0
Activos Totales	600.0	720.0	120.0
PASIVO Y PATRIMONIO			
Cuentas por pagar	60.0	72.0	12.0
Deuda de corto plazo	90.0	184.8	94.8
Total Pasivo Corriente	150.0	256.8	106.8
Deuda de largo plazo	150.0	150.0	0.0
Total Pasivo	300.0	406.8	106.8
Capital de los accionistas	200.0	200.0	0.0
Utilidades retenidas	100.0	113.4	13.4
Total Patrimonio	300.0	313.4	13.4
Total Pasivo y Patrimonio	600.0	720.0	120.0

- 3) **FECU:** Es la ficha estadística codificada y unificada que se utiliza para fiscalizar por la Superintendencia de Valores a una sociedad anónima.

Ejemplo:

Entidad	
Código	
Información referida al	

I. CAPITAL Y RESERVAS

DETALLE ULTIMO MES

	Monto sin corrección monetaria \$	Corrección monetaria \$	Total \$
+ Capital pagado			
+ Reservas efectivas constituidas			
- Deduciones prudenciales			
= Capital y reservas para límites			

RESUMEN SEMESTRAL

Periodo (mes)	Valor de la UF (último día de cada mes)	Capital y reservas para límites (\$)	Capital y reservas para límites (UF) (1)

II. LIMITE DE ENDEUDAMIENTO

DETALLE ÚLTIMO MES

	Monto \$
+ Obligaciones efectivas con personas no relacionadas	
+ Obligaciones contingentes con personas no relacionadas	
= Total obligaciones afectas	

- 4) **Ventas:** Son las generadoras de flujo para la organización es gracias a esos flujos que la organización puede hacerse cargo de sus obligaciones y de la operación normal de la misma.
- 5) **Utilidades:** Son el gran indicador del estado financiero de la empresa, las que deben ser comparadas permanentemente con otros períodos. Cualquier variación relevante debe ser analizada y debidamente explicada.
- 6) **Pasivos:** Son las obligaciones que tiene la Organización con terceros y que se originan por el financiamiento que esta ha requerido, sea para desfases puntuales, la compra de activos, o inversiones.
- 7) **Activos:** Son aquellos bienes que pueden ser convertidos en dinero, por lo anterior su composición es muy relevante. Activos de corto o largo plazo (corrientes o no corrientes) definirán la real capacidad de hacer frente a las obligaciones.

Ejemplo:

En este tercer apartado veremos los conceptos de Macroeconomía (Administración)

- 1) **Variable Real:** es aquella que en su cálculo incorpora los precios de un año base como referencia, eliminando, de esta forma, las distorsiones que provoca el alza de precio o inflación.
- 2) **Balanza de Pagos:** Es aquella que registra las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo.
- 3) **Balanza Comercial:** Es aquella que registra las entradas y salidas de divisas por concepto de exportaciones e importaciones de bienes exclusivamente.
- 4) **Demanda Agregada:** Es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones.
- 5) **Políticas Públicas:** Son aquellas políticas generales y específicas orientadas a los sectores más vulnerables de la población, las cuales deben traducirse en legislaciones que promuevan el bienestar social.

Ejemplo:



EJEMPLOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

- Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación (Acuerdo Nacional, Política N° 11)
- Reducir la mortalidad de niños y niñas (objetivo del milenio n° 4)
- Mejorar la salud materna (objetivo del milenio n°5)

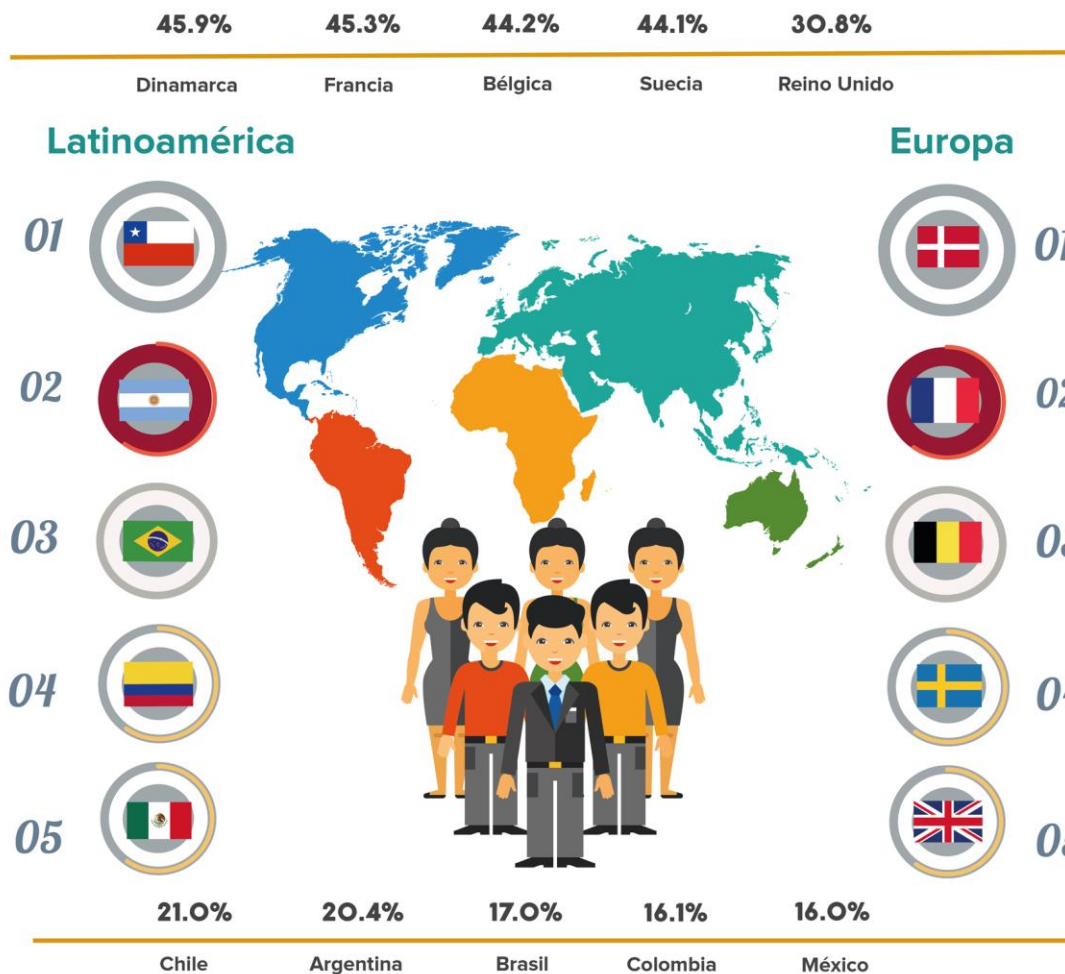
6) **Impuestos (directos e indirectos):** Los impuestos directos se aplican a las personas naturales y jurídicas, en tanto que los indirectos son los aplicados a los

bienes y servicios. **Ejemplo:**

¿DÓNDE PAGAN MÁS IMPUESTOS LOS TRABAJADORES?



A partir de un estudio realizado por la **OCDE**, se estudió a los 10 principales países en los que trabajadores pagan más de la mitad de sus ingresos en impuestos a la renta y contribuciones a la seguridad social. Europa lidera el camino con el 46% de aportes, seguido por países de América del Norte y Suramérica.



*Fuente: OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).



- 7) **Presupuesto Público:** Corresponde a la diferencia entre los ingresos fiscales y los gastos fiscales.

Ejemplo:

Cuadro V.3.4

**PRESUPUESTO DE OTROS ORGANISMOS PÚBLICOS CONSOLIDABLES
DISTRIBUCIÓN POR ORGANISMOS**

millones de euros

Capítulos	Presupuesto		Presupuesto		Δ (%) (2)/(1)
	inicial 2013 (1)	(%)	inicial 2014 (2)	(%)	
Agencia Estatal Administración Tributaria	948,19	68,1	949,20	65,2	0,1
Centro Nacional de Inteligencia	203,69	14,6	203,69	14,0	0,0
Instituto Cervantes	86,77	6,2	110,45	7,6	27,3
Comisión Nacional de los Mercados y la competencia	0,00	0,0	52,77	3,6	-
Consejo de Seguridad Nuclear	47,31	3,4	46,61	3,2	-1,5
Museo Nacional del Prado	38,46	2,8	39,11	2,7	1,7
Museo Nal. Centro de Arte Reina Sofía	33,79	2,4	33,24	2,3	-1,6
Agencia Española de Protección de Datos	13,52	1,0	13,47	0,9	-0,4
Consejo Económico y Social	8,39	0,6	7,87	0,5	-6,3
Comisión Nacional de la Competencia	12,68	0,9	0,00	0,0	-100,0
TOTAL PRESUPUESTO	1.392,80	100,0	1.456,40	100,0	4,6

Conclusión

El glosario que se ha confeccionado ha tenido el objetivo de mostrar lo aprendido y a la vez interpretado en un lenguaje de fácil comunicación, con ejemplos que facilitan el mensaje que se ha querido dar de cada uno de los módulos utilizados en este Portafolio

Portafolio III

Luis Castro Martínez

Universidad UNIACC

Edith Ubilla Briones

23 de Marzo de 2019

Resumen

En el presente Portafolio se revisarán conceptos aprendidos en los módulos de Brand Management, Gestión del talento, E marketing y Desarrollo económico, los cuales se aplican en el mundo laboral en que se relacionan a diario con otras materias.

Introducción

En las próximas líneas se verán conceptos aprendidos durante los módulos de Brand Management, Gestión del talento, E marketing y Desarrollo económico.

Se debe destacar que para hacer un glosario didáctico y fácil de leer en algunos conceptos se han ingresado ejemplos de modo que sea más fácil su comprensión.

Desarrollo

En primer lugar se registrarán los conceptos de Brand Management.

- 1) **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

Ejemplo: Coca Cola utilizó las siguientes estrategias en el año 2018

1. Aprovechar la fuerza de las marcas líderes.
2. Expandir la presencia en categorías de tendencia.
3. Innovar dentro de las marcas icónicas.
4. Escalar rápidamente las marcas exitosas.



- 2) **Marca Pionera (preferencia de marca):** Es aquella que tiene la oportunidad de incidir en la forma de evaluación de los clientes sobre las marcas, al establecer las cualidades valiosas en una categoría. El pionero obtiene una importante ventaja.

Ejemplo: Levis



- 3) **Brand Equity:** Refuerza la actividad de marketing para transmitir al cliente el significado de la marca de forma consistente en relación a lo que representa y porque es superior a la competencia.
- 4) **Crisis de Marca:** Es el trato que se le da a las marcas en momentos de crisis o catástrofes que afecten la credibilidad ante el cliente final, ejemplo :Johnson & Johnson´s ante el ataque de sus productos Tylenol.

- 5) **Extensión de Marca:** Es 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



- 6) **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.



- 7) **Marca Primaria:** La marca primaria es el nombre y simbología principal asociado a un producto (bien tangible o servicio) habitualmente es el imagotipo más destacado en el empaque del producto, que lo distingue de competidores.



A continuación se verán los conceptos de Gestión del Talento

- 1) **Orden en forma oral:** Me debo asegurar que la persona a la cual le estoy hablando me preste atención y se concentre en lo que le estoy comunicando. Si está ocupada, debo preocuparme que deje de pensar en lo que estaba haciendo y me preste atención.
- 2) **Escucha Activa:** Es el acto de prestar atención animando al interlocutor a que siga hablando y nos entregue la información necesaria que nos permita procesar lo que nos quiere comunicar.
- 3) **El eco comunicacional:** Es el acto de esperar y repetir con lentitud las últimas palabras que ha emitido mi interlocutor.
- 4) **Ceguera de atención:** Es el acto de errar la atención de la persona (colaborador dependiente) y prestar la atención al resultado emitido de una operación.

- 5) **Liderazgo autocrático:** Es aquel líder que tiene el control total sobre sus subordinados y donde los trabajadores tienen una pequeña participación en la emisión de opiniones.
- 6) **Liderazgo burocrático:** Es aquel líder que sigue todas las instrucciones al pie de la letra y se encarga que sus trabajadores lo hagan de la misma forma sin alterar ni un detalle.
- 7) **Liderazgo carismático :** Es aquel Líder que influye de gran manera en el comportamiento de sus trabajadores , teniendo como gran amenaza a que el mismo Líder llegue a confiar más en sí mismo que en la información que dispone

En este tercer apartado veremos los conceptos de E marketing (Administración)

- 1) **Marketing Relacional :** Es aquel que está preocupado de crear y desarrollar relaciones, redes e interacción con los clientes, como una forma de generar vínculos emocionales, un contacto más personalizado y cercano, aumentando la fidelidad de los mismos
- 2) **Marketing Holístico:** Es aquel que estudia el impacto de las diferentes tecnologías de la información en el desarrollo de la comunicación de las empresas y sus consumidores.
- 3) **B2C:** Es un tipo de modelo de negocio de compra y venta por Internet, desde una empresa al consumidor final (lo que se llama 'Business to Consumer': B2C).
- 4) **B2B:** Es un tipo de modelo de negocio de compra y venta o intermediación por Internet entre empresas (llamado Business to Business, B2B)
- 5) **E Commerce :** Es la venta o intermediación de productos o servicios digitales, como compra de entradas a conciertos, pasajes de avión, seguros de auto u otro tipo, música en streaming, software, suscripciones a diarios y revistas

- 6) **Estrategia De marca (online):** Es aquella estrategia orientada a la publicidad en Internet sobre la marca, sus productos o servicios. Por ejemplo, a través de Banners en sitios de noticias u otros.

- 7) **Estrategia Viral:** Es la estrategia de publicidad en la web basada en el contagio. Se basa en el uso del correo electrónico o de los medios sociales, propagación e implica acciones creativas en base a contenidos atractivos para las redes sociales, tales como videos, memes entre otros.

Y Finalmente veremos los conceptos de Desarrollo Económico

- 1) **Productividad :** Dentro de la materia vista de este ramo este concepto es tremendamente importante en economía, pero su construcción básica depende de la tecnología imperante en ese momento y de la dotación de recursos de un país

- 2) **Producto Interno Bruto (PIB):** Este es el indicador cuantitativo más visible que tiene el crecimiento y desarrollo económico de un país.

- 3) **Externalidades:** Es el concepto que hace mención a resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado.

- 4) **Modelo Socialista:** Es el concepto que indica que la estatización de los productos pasa a ser administrada por El Estado.

- 5) **Economía Social de Mercado (ESM):** Es aquella economía donde la empresa privada juega un rol social a todo nivel incluido el Medio Ambiente.
- 6) **Renta :** Cantidad de dinero líquido total recibida por una persona o una familia en un período determinado (normalmente un año)
- 7) **Riqueza:** Es el valor monetario neto de los activos que se poseen en un período determinado del tiempo.

Conclusión

El glosario que se ha confeccionado ha tenido el objetivo de mostrar lo aprendido y a la vez interpretado en un lenguaje de fácil comunicación, con ejemplos que facilitan el mensaje que se ha querido dar de cada uno de los módulos utilizados en este Portafolio

Glosario de Portafolio IV

Luis Castro M.

Universidad UNIACC

Edith Ubilla Briones

07 de Julio de 2019

Resumen

En las siguientes líneas se entregará un listado de conceptos aprendidos de los ramos Taller de Gestión Comercial , Conducta del Consumidor , Taller de Habilidades Directivas y Evaluación de Proyectos que comprenden al último segmento de siete semanas y adicionalmente se han agregado los conceptos entregados en los Portafolios I, II y III.

Introducción

En este último glosario revisaremos los conceptos más relevantes de la última parte de la carrera , y los conceptos más destacados que han permitido aprender de estas su gran utilidad y significados dentro del ámbito profesional.

Desarrollo

Glosario de Gestión Comercial

- 1) **Gestión Comercial:** Es el conjunto de decisiones que toman las empresas para desarrollar el negocio de la empresa y que lo prospectan a un crecimiento sostenido, que permita su continuidad y en lo ideal , el crecimiento en el tiempo.
- 2) **Gestión de Ventas:** Es el conjunto de decisiones y actividades que tienen por objetivo hacer aumentar las ventas de la empresa mediante la administración efectiva de los recursos disponibles , por ejemplo : Recursos Humanos , Herramientas Tecnológicas y todo lo que sea necesario como instrumento que ayude a obtener las ventas esperadas.
- 3) **Estrategia de Marketing de Segmentación:** Es aquella estrategia orientada en forma clara, directa, precisa y concisa hacia el mercado que deseamos cautivar. Debemos tener claro que no podemos llegar a todo un amplio espectro del mercado , por tal motivo, esta estrategia nos ayuda a llegar al que deseamos impactar.
Ejemplo:



- 4) **Contrato Psicológico:** Es sin duda en lo personal el concepto más importante en mi aprendizaje de esta materia, y es aquella “forma” en que la Empresa logra

captar la atención del cliente desde “su disco duro” , lugar en que la empresa una vez contraída la atención logra permanecer en la órbita del cliente.

Ejemplo:



- 5) **Estrategia de Fidelización:** Es aquella ESTRATEGIA MÁS FÁCIL o MÁS DIFÍCIL de implementar, ya que consiste en hacer bien las cosas de cara al cliente, siendo atento con él, siendo rápido y entregándole lo que el necesita.

Ejemplo:



- 6) **CRM:** Si bien es cierto, tiene la misma sigla de la tarjeta de Falabella , su sigla en Inglés Customer Relationship Management significa la Administración que se tiene con el cliente en base a datos de contactos , gustos , fechas importantes , frecuencia , etc.

Ejemplo:



- 7) **Pronóstico de Demanda:** Es la predicción de eventos futuros, utilizando frecuentemente con propósitos de planificación.

Ejemplo:

MES	DEMANDA HISTORICA	MES	DEMANDA HISTORICA
ENE	450	JUL	6250
FEB	600	AGO	6000
MAR	1000	SEP	5700
ABR	1503	OCT	3200
MAY	2870	NOV	1200
JUN	5100	DIC	720

Conceptos de Conducta del Consumidor:

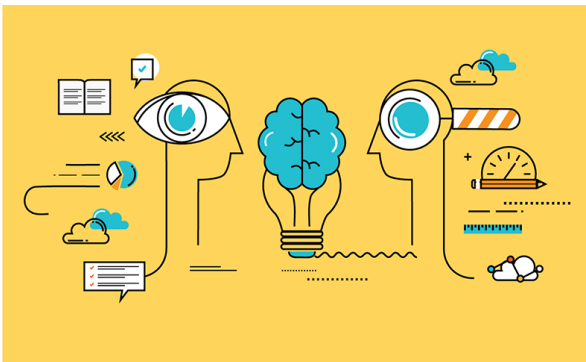
- 8) **Enfoque Motivacional:** Es el concepto que explica a partir de los comportamientos las causas y motivos que los producen :



- 9) **Consumidor:** Es aquel individuo que está dispuesto a intercambiar un bien monetario por un servicio o producto que considera necesario para su uso o necesidad de tenerlo.



- 10) **Patrones de Consumo:** refiere al conjunto de productos que un individuo, familia o grupo de familias consumen de manera ordinaria, según un promedio habitual de frecuencia estimado en por lo menos una vez al mes
- 11) **Compra Compulsiva :** De acuerdo a lo que vimos en los debates y la materia es un trastorno psicológico del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de forma masiva el producto que está a la vista en un momento determinado , despertando la necesidad del consumidor por tener ese producto “aquí y ahora”
- 12) **Compra Racional:** Es aquella compra que se realiza de acuerdo a la necesidad real del cliente y está sujeto a una cantidad de consumo que está dispuesto a pagar por ella. (Solo comprará una bebida y no un camión de bebidas).
- 13) **Neuromarketing :** Es la aplicación de técnicas de la neurociencia que busca estudiar la necesidad y emoción de compra que experimenta el consumidor.



- 14) **Eye Tracking (Seguimiento ocular):** Es el método que rastrea el seguimiento ocular y la dilatación de la pupila del cliente al momento de decidir frente a una góndola o vitrina por un producto determinado.

Glosario de Habilidades Directivas:

- 15) **Planificación:** es idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos.
- 16) **Dirección:** Es la capacidad de las personas para conducir al personal hacia el logro de los objetivos de la organización.
- 17) **Líder Destructor:** Es aquel que es autoritario, ególatra, agresivo y sin sentimientos y que junto con destruir emocionalmente al colaborador , termina afectando al equipo que dirige con su accionar.
- 18) **Líder Autoritario:** Es el único que toma decisiones en su equipo , no las comunica y siempre es el que tiene la última palabra.
- 19) **Reconocimiento:** Es la forma en que el líder destaca la labor desempeñada en su equipo, ya sea entregando un reconocimiento en público o promoviendo un ascenso por desempeño.
- 20) **Mentor:** Es aquel líder que forma, aconseja y moldea el desarrollo profesional de su subalterno.
- 21) **Comunicación Descendente:** Es aquella que baja desde la plana directiva hasta el equipo de trabajadores con un mensaje claro , directo y que se interpreta como el “camino a seguir “ por parte de la empresa.

Glosario de Evaluación de Proyectos:

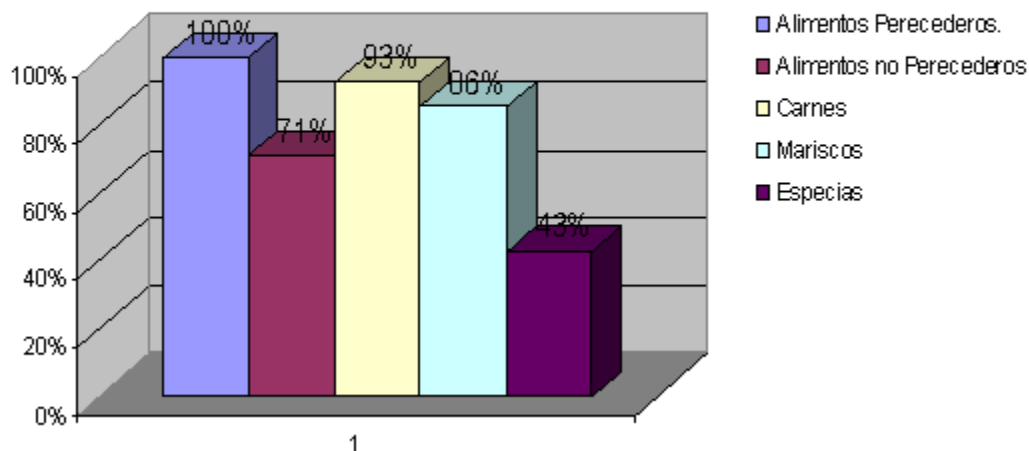
- 22) **Valor de Deshecho:** Es el valor final de un activo después de su depreciación o amortización.
- 23) **Proyecto:** Es un conjunto de actividades interdependientes orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada.

- 24) **Flujo de caja:** Es el flujo de entrada y salida del efectivo en un período determinado.
- 25) **Tasa de interés nominal:** Es aquella tasa que se acuerda entre un prestador y un tomador de préstamo y que se debe pagar al finalizar el período acordado del préstamo.
- 26) **Inversión:** Es la acción de invertir una cantidad de dinero , tiempo o esfuerzo por obtener un resultado esperado en un tiempo determinado.
- 27) **Estudio de prefactibilidad :** Es aquel estudio realizado en profundidad y que busca disminuir los riesgos al momento de tomar la decisión.
- 28) **Viabilidad Técnica:** Es aquella interrogante que busca dar respuesta técnicamente a la ejecución de un proyecto .

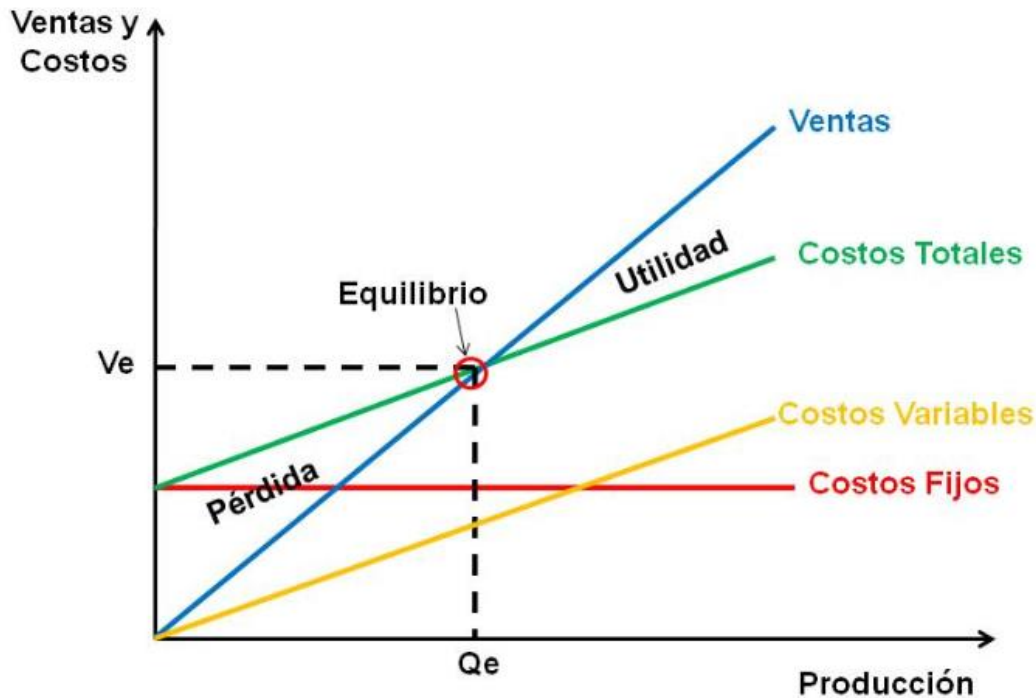
Glosario de Economía

- 29) **Contabilidad de Costos:** Es usada en forma interna por las empresas , en forma restringida , es de uso diario , permite abordar un área específica y ver su comportamiento .Por ejemplo comportamiento de los alimentos de un restaurant.

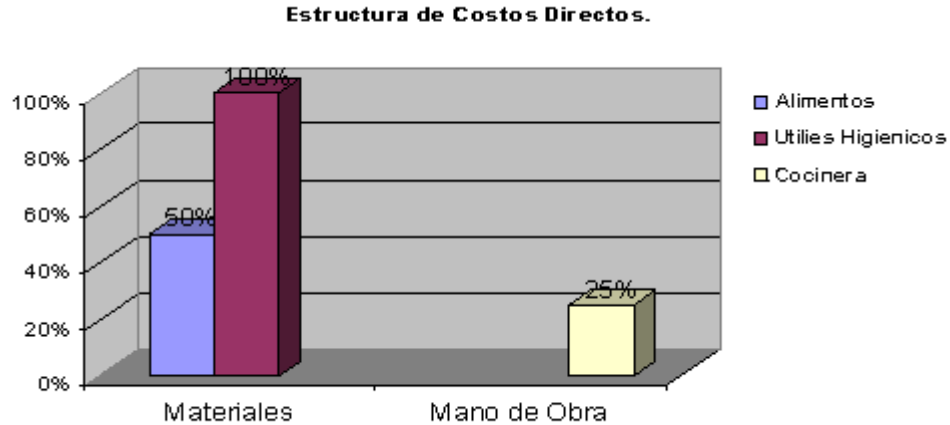
Estructura de Materiales Directos.



30) **Costo:** El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se mide en pesos (\$) mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. En el momento de la adquisición, el costo en que se incurre es para lograr beneficios presentes o futuros. Cuando se utilizan estos beneficios, los costos se convierten en gastos.



31) **Mano de Obra directa (MOD):** Es el trabajo Directo, que está involucrado directamente en la producción misma. Por lo tanto, se identifica con ésta. Puede ser medida y cargada a las unidades obtenidas



32) **Presupuesto:** Presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la empresa en un período, en desarrollo de las estrategias adaptadas, que permite organizar los recursos y procesos necesarios para lograrlos y evaluar su ejecución.

Ejemplo: Semáforo de presupuesto de Marketing asignado en una empresa.

Presupuesto de Marketing												
ng												
Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag	
85.000 €	61.000 €	24.000 €	28%	15.000 €	15.000 €	15.000 €	15.000 €					
35.500 €	20.820 €	14.680 €	41%	500 €	20.000 €		100 €	50 €	20 €		20	
12.000 €	1.140 €	10.860 €	91%	300 €		600 €	200 €			40 €		
60.000 €	55.000 €	5.000 €	8%	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	
36.000 €	34.000 €	2.000 €	6%	500 €	30.000 €		500 €		1.500 €		1.000	
180.000 €	61.500 €	118.500 €	66%	20.000 €	40.000 €					1.000 €		
240.000 €	240.000 €	0 €	0%	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	
36.000 €	14.300 €	21.700 €	60%	12.000 €		2.000 €		300 €				
15.000 €	3.260 €	11.740 €	78%	50 €	340 €	2.000 €	400 €	200 €	50 €	200 €		
25.000 €	26.000 €	-1.000 €	-4%	0 €	10.000 €	5.000 €	1.000 €				10.000	
€724.500	€517.020	€207.480	29%	73.350 €	140.340 €	49.600 €	42.200 €	25.550 €	26.570 €	26.240 €	36.000	
	Gasto Acumulado			73.350 €	213.680 €	263.280 €	305.480 €	331.030 €	357.600 €	383.840 €	419.840	

33) **Costo Mixto:** Se les denomina también semivariantes o semifijos, poseen características fijas y variables, y pueden variar, pero no en proporción directa a los cambios en los niveles de producción, como consecuencia de la combinación

de su componente fijo y variable. La parte fija representa el costo mínimo que debe pagarse para obtener un servicio y la parte variable la utilización de la capacidad disponible. Los costos mixtos deben ser separados en sus componentes fijos y variables para facilitar el proceso presupuestal.

34) **Margen de Contribución (Mc):** El concepto de margen de contribución es esencial en el proceso de la planificación de utilidades y se conoce como la diferencia entre las ventas y los costos y gastos variables. Es decir que es el exceso de los ingresos respecto a los costos variables los que contribuye a cubrir los costos fijos y a proporcionar una utilidad operativa.

35) **Precios Premium :** Son aquellos que se usan cuando el producto es diferenciado con atributos de calidad y rendimiento mayores.

Administración

36) **Análisis :** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

37) **Auditoria.** Es la investigación, consulta, revisión, verificación, comprobación, y evidencia aplicada a la empresa. Es el examen realizado por el personal cualificado e independiente de acuerdo con Normas de Contabilidad; con el fin de esperar una opinión que muestre lo acontecido en el negocio, requisito fundamental es la independencia.

38) **Autoridad:** Centralización de tendencia a restringir la delegación de la toma de decisiones en una estructura organizacional, por lo general, conservando la autoridad en la cima de la estructura o cerca de ella.

- 39) **Economía:** Es una ciencia que se ocupa de la manera en que se administran unos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad.
- 40) **Comité:** grupo de personas a las que, en conjunto se les encomienda algún asunto con fines de información asesoría, intercambio de ideas o toma de decisiones.
- 41) **Control:** Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas.
- 42) **Cronograma:** Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Marketing:

- 43) **Marca :** Es un instrumento de creación y riqueza organizacional, así como también en un activo valioso y debe valorarse como tal.

Ejemplo :



- 44) **Branding:** Es todo lo relacionado con la creación y gestión de marcas, que además incluye la creación de valor de ésta, tanto del punto de vista de los clientes como de los dueños de la empresa.
- 45) **Información:** Puede decirse que es la acción de informar, referida a comunicar una noticia sobre algo, declarar, enterar.
- 46) **Comunicación:** La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.



Ejemplo:

47) **Redundancia:** Es la insistencia, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje.

48) **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

49) **Imagen de Marca:** Es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta

Conceptos de Marketing Estratégico.

50) **UEN :** Son las Unidades Estratégicas de Negocio de una compañía que comprende los departamento, líneas, divisiones y cualquier otra forma de organización que permita una visión panorámica y coherente es sumamente relevante al momento de definir cómo y hacia dónde se debe crecer.


Ejemplo: Coca Cola tiene dentro de su UEN a Fanta:



51) **Planificación Estratégica:** Es aquella que de manera sistemática nos obliga a recopilar una gran cantidad de datos, procesarlos y transformarlos en información clave al momento de tomar decisiones.

52) **Análisis del Macroentorno:** Es el análisis del entorno exterior de la empresa y consiste en ver los puntos que le afectan tanto positiva o negativamente en su normal desarrollo.

53) **Misión:** Es una descripción breve, pero muy clara de cuáles son los propósitos generales que persigue la organización.

Ejemplo: Misión de  : Misión: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.

54) **Visión:** Es sencillamente la representación de un sueño, lo que le gustaría llegar a ser a la organización.

Ejemplo :

Visión: Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas. Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

55) **Ventaja Competitiva:** Es aquella característica que tiene la Organización y la diferencia del resto de las empresas del mercado o del sector y que le permite tener mejores resultados que la competencia.

Ejemplo:

Ventaja competitiva



empresa que se basa en ventas en línea "e-commerce" las compañías ofrecen transacciones o facilitan la venta de productos y servicios en línea.
nuevo servicio de "streaming" que es la transmisión en línea de películas y entrará en competencia directa con Netflix.

Su fuente es el proceso, servicio, mercado y producto.

56) **Estrategia de Diferenciación:** Es aquella se puede implementar cuando los productos tienen un mayor valor percibido por los clientes y se puede cobrar un mayor precio por ellos.

Conceptos de Gestión Financiera (Administración)

57) **Proceso Contable:** Es un sistema y, como tal, se comprende como un elemento que se integra y vincula a diferentes personas e instituciones, tanto al interior como al exterior de la organización.

58) **Balance:** Es el informe que refleja la situación patrimonial de una Organización, puede ser elaborado y revisado en cualquier momento.

Ejemplo:

Ejemplo del Balance General

BALANCE GENERAL DE CPG AL 31 DE DICIEMBRE			
	2002	2003	VARIACION
ACTIVO			
Efectivo y Valores negociables	100.0	120.0	20.0
Cuentas por Cobrar	50.0	60.0	10.0
Inventarios	150.0	180.0	30.0
Total Activo Corriente	300.0	360.0	60.0
Propiedades, planta y equipo	400.0	490.0	90.0
Depreciación acumulada	(100.0)	(130.0)	(30.0)
Activo Fijo Neto	300.0	360.0	60.0
Activos Totales	600.0	720.0	120.0
PASIVO Y PATRIMONIO			
Cuentas por pagar	60.0	72.0	12.0
Deuda de corto plazo	90.0	184.6	94.6
Total Pasivo Corriente	150.0	256.6	106.6
Deuda de largo plazo	150.0	150.0	0.0
Total Pasivo	300.0	406.6	106.6
Capital de los accionistas	200.0	200.0	0.0
Utilidades retenidas	100.0	113.4	13.4
Total Patrimonio	300.0	313.4	13.4
Total Pasivo y Patrimonio	600.0	720.0	120.0

59) **FECU:** Es la ficha estadística codificada y unificada que se utiliza para fiscalizar por la Superintendencia de Valores a una sociedad anónima.

Ejemplo:

Entidad	
Código	
Información referida al	

I. CAPITAL Y RESERVAS

DETALLE ULTIMO MES

	Monto sin corrección monetaria \$	Corrección monetaria \$	Total \$
+ Capital pagado			
+ Reservas efectivas constituidas			
- Deduciones prudenciales			
= Capital y reservas para límites			

RESUMEN SEMESTRAL

Periodo (mes)	Valor de la UF (último día de cada mes)	Capital y reservas para límites (\$)	Capital y reservas para límites (UF) (1)

II. LIMITE DE ENDEUDAMIENTO

DETALLE ÚLTIMO MES

	Monto \$
+ Obligaciones efectivas con personas no relacionadas	
+ Obligaciones contingentes con personas no relacionadas	
= Total obligaciones afectas	

60) **Ventas:** Son las generadoras de flujo para la organización es gracias a esos flujos que la organización puede hacerse cargo de sus obligaciones y de la operación normal de la misma.

61) **Utilidades:** Son el gran indicador del estado financiero de la empresa, las que deben ser comparadas permanentemente con otros períodos. Cualquier variación relevante debe ser analizada y debidamente explicada.

62) **Pasivos:** Son las obligaciones que tiene la Organización con terceros y que se originan por el financiamiento que esta ha requerido, sea para desfases puntuales, la compra de activos, o inversiones.

63) **Activos:** Son aquellos bienes que pueden ser convertidos en dinero, por lo anterior su composición es muy relevante. Activos de corto o largo plazo (corrientes o no corrientes) definirán la real capacidad de hacer frente a las obligaciones.

Ejemplo:



Conceptos de Macroeconomía (Administración)

- 64) **Variable Real:** es aquella que en su cálculo incorpora los precios de un año base como referencia, eliminando, de esta forma, las distorsiones que provoca el alza de precio o inflación.
- 65) **Balanza de Pagos:** Es aquella que registra las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo.
- 66) **Balanza Comercial:** Es aquella que registra las entradas y salidas de divisas por concepto de exportaciones e importaciones de bienes exclusivamente.
- 67) **Demanda Agregada:** Es la sumatoria del consumo más la inversión, más el gasto público, más las exportaciones y menos las importaciones.
- 68) **Políticas Públicas:** Son aquellas políticas generales y específicas orientadas a los sectores más vulnerables de la población, las cuales deben traducirse en legislaciones que promuevan el bienestar social.

Ejemplo:



EJEMPLOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

- Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación (Acuerdo Nacional, Política N° 11)
- Reducir la mortalidad de niños y niñas (objetivo del milenio n° 4)
- Mejorar la salud materna (objetivo del milenio n°5)

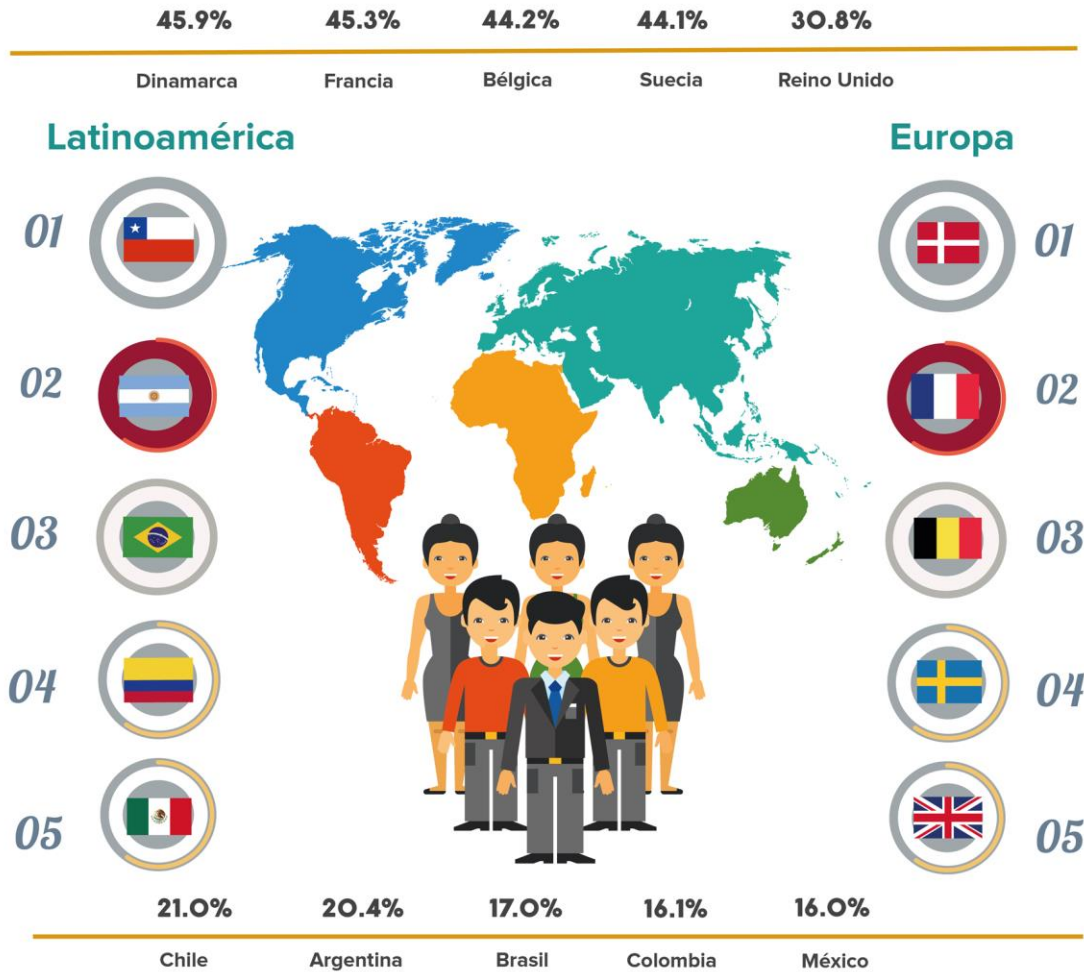
69) **Impuestos (directos e indirectos):** Los impuestos directos se aplican a las personas naturales y jurídicas, en tanto que los indirectos son los aplicados a los

bienes y servicios. **Ejemplo:**

¿DÓNDE PAGAN MÁS IMPUESTOS LOS TRABAJADORES?



A partir de un estudio realizado por la **OCDE**, se estudió a los 10 principales países en los que trabajadores pagan más de la mitad de sus ingresos en impuestos a la renta y contribuciones a la seguridad social. Europa lidera el camino con el 46% de aportes, seguido por países de América del Norte y Suramérica.



*Fuente: OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).

70) **Presupuesto Público:** Corresponde a la diferencia entre los ingresos fiscales y los gastos fiscales.

Ejemplo:

Cuadro V.3.4

**PRESUPUESTO DE OTROS ORGANISMOS PÚBLICOS CONSOLIDABLES
DISTRIBUCIÓN POR ORGANISMOS**

millones de euros

Capítulos	Presupuesto		Presupuesto		Δ (%) (2)/(1)
	inicial 2013 (1)	(%)	inicial 2014 (2)	(%)	
Agencia Estatal Administración Tributaria	948,19	68,1	949,20	65,2	0,1
Centro Nacional de Inteligencia	203,69	14,6	203,69	14,0	0,0
Instituto Cervantes	86,77	6,2	110,45	7,6	27,3
Comisión Nacional de los Mercados y la competencia	0,00	0,0	52,77	3,6	-
Consejo de Seguridad Nuclear	47,31	3,4	46,61	3,2	-1,5
Museo Nacional del Prado	38,46	2,8	39,11	2,7	1,7
Museo Nal. Centro de Arte Reina Sofía	33,79	2,4	33,24	2,3	-1,6
Agencia Española de Protección de Datos	13,52	1,0	13,47	0,9	-0,4
Consejo Económico y Social	8,39	0,6	7,87	0,5	-6,3
Comisión Nacional de la Competencia	12,68	0,9	0,00	0,0	-100,0
TOTAL PRESUPUESTO	1.392,80	100,0	1.456,40	100,0	4,6

Conceptos de Brand Management.

71) **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

Ejemplo: Coca Cola utilizó las siguientes estrategias en el año 2018

1. Aprovechar la fuerza de las marcas líderes.

2. Expandir la presencia en categorías de tendencia.
3. Innovar dentro de las marcas icónicas.
4. Escalar rápidamente las marcas exitosas.



72) **Marca Pionera (preferencia de marca):** Es aquella que tiene la oportunidad de incidir en la forma de evaluación de los clientes sobre las marcas, al establecer las cualidades valiosas en una categoría. El pionero obtiene una importante ventaja.

Ejemplo: Levis



73) **Brand Equity:** Refuerza la actividad de marketing para transmitir al cliente el significado de la marca de forma consistente en relación a lo que representa y porque es superior a la competencia.

74) **Crisis de Marca:** Es el trato que se le da a las marcas en momentos de crisis o catástrofes que afecten la credibilidad ante el cliente final, ejemplo :Johnson & Jonhson´s ante el ataque de sus productos Tylenol.

75) **Extensión de Marca:** Es 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



76) **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.



77) **Marca Primaria**: La marca primaria es el nombre y simbología principal asociado a un producto (bien tangible o servicio) habitualmente es el imagotipo más destacado en el empaque del producto, que lo distingue de competidores.



A continuación se verán los conceptos de Gestión del Talento

- 78) **Orden en forma oral:** Me debo asegurar que la persona a la cual le estoy hablando me preste atención y se concentre en lo que le estoy comunicando. Si está ocupada, debo preocuparme que deje de pensar en lo que estaba haciendo y me preste atención.
- 79) **Escucha Activa:** Es el acto de prestar atención animando al interlocutor a que siga hablando y nos entregue la información necesaria que nos permita procesar lo que nos quiere comunicar.
- 80) **El eco comunicacional:** Es el acto de esperar y repetir con lentitud las últimas palabras que ha emitido mi interlocutor.
- 81) **Ceguera de atención:** Es el acto de errar la atención de la persona (colaborador dependiente) y prestar la atención al resultado emitido de una operación.
- 82) **Liderazgo autocrático:** Es aquel líder que tiene el control total sobre sus subordinados y donde los trabajadores tienen una pequeña participación en la emisión de opiniones.
- 83) **Liderazgo burocrático:** Es aquel líder que sigue todas las instrucciones al pie de la letra y se encarga que sus trabajadores lo hagan de la misma forma sin alterar ni un detalle.

84) **Liderazgo carismático** : Es aquel Líder que influye de gran manera en el comportamiento de sus trabajadores , teniendo como gran amenaza a que el mismo Líder llegue a confiar más en sí mismo que en la información que dispone

Conceptos de E marketing (Administración)

85) **Marketing Relacional** : Es aquel que está preocupado de crear y desarrollar relaciones, redes e interacción con los clientes, como una forma de generar vínculos emocionales, un contacto más personalizado y cercano, aumentando la fidelidad de los mismos

86) **Marketing Holístico**: Es aquel que estudia el impacto de las diferentes tecnologías de la información en el desarrollo de la comunicación de las empresas y sus consumidores.

87) **B2C**: Es un tipo de modelo de negocio de compra y venta por Internet, desde una empresa al consumidor final (lo que se llama 'Business to Consumer': B2C).

88) **B2B**: Es un tipo de modelo de negocio de compra y venta o intermediación por Internet entre empresas (llamado Business to Business, B2B)

89) **E Commerce** : Es la venta o intermediación de productos o servicios digitales, como compra de entradas a conciertos, pasajes de avión, seguros de auto u otro tipo, música en streaming, software, suscripciones a diarios y revistas

90) **Estrategia De marca (online)**: Es aquella estrategia orientada a la publicidad en Internet sobre la marca, sus productos o servicios. Por ejemplo, a través de Banners en sitios de noticias u otros.

91) **Estrategia Viral:** Es la estrategia de publicidad en la web basada en el contagio. Se basa en el uso del correo electrónico o de los medios sociales, propagación e implica acciones creativas en base a contenidos atractivos para las redes sociales, tales como videos, memes entre otros.

Conceptos de Desarrollo Económico

92) **Productividad :** Dentro de la materia vista de este ramo este concepto es tremendamente importante en economía, pero su construcción básica depende de la tecnología imperante en ese momento y de la dotación de recursos de un país

93) **Producto Interno Bruto (PIB):** Este es el indicador cuantitativo más visible que tiene el crecimiento y desarrollo económico de un país.

94) **Externalidades:** Es el concepto que hace mención a resultados que no son deseados al desarrollar alguna actividad económica y se originan en decisiones de consumo que realizan las familias, de producción que realizan las empresas y de inversión que también realizan las empresas y también el Estado.

95) **Modelo Socialista:** Es el concepto que indica que la estatización de los productos pasa a ser administrada por El Estado.

96) **Economía Social de Mercado (ESM):** Es aquella economía donde la empresa privada juega un rol social a todo nivel incluido el Medio Ambiente.

97) **Renta :** Cantidad de dinero líquido total recibida por una persona o una familia en un período determinado (normalmente un año)

98) **Riqueza:** Es el valor monetario neto de los activos que se poseen en un período determinado del tiempo.

Conclusión

El glosario que se ha confeccionado ha tenido el objetivo de mostrar lo aprendido a través de la carrera y a la vez interpretado en un lenguaje de fácil comunicación, con ejemplos que facilitan el mensaje que se ha querido dar de cada uno de los módulos utilizados en los Portafolios.

