



**UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Portafolio de Título**

**Trabajo para optar al Grado Académico de**

**Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas**

**y al Título Profesional de Ingeniero Comercial**

**Docente portafolio: Francisco Gallardo González**

**Estudiante (s):**

**CLAUDIO ALEJANDRO LEIVA CARRASCO**

**Santiago de Chile, 20 de octubre del 2020**

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

El siguiente Portafolio de título está dedicado a mi padre José (Q.E.P.D), a mi esposa e hija, quienes fueron artífices y pilares fundamentales de mi espíritu de superación y sacrificio. A mis hermanos de sangre y de vida, quienes me apoyaron, animaron y dieron constantes fuerzas para terminar el desafío de convertirme en Ingeniero Comercial.

Agradecimientos sinceros y afectuosos a mis compañeros de carrera y profesores quienes tuvieron la paciencia, sabiduría, empatía y muchas otras virtudes como docentes, que me hicieron posible alcanzar esta meta. Con especial afecto a los profesores Francisco Gallardo y Carola Ubilla quienes estuvieron al pendiente de cada consulta o duda en diferentes ramos de la carrera.

Finalmente dedicarle este trabajo a mi Madre quien me dio la vida y me acompaña hasta el día de hoy.

INDICE

Portafolio I .....	Pág. 4
Glosario .....	Pág. 6
Mapa conceptual .....	Pág. 21
Portafolio II .....	Pág. 22
Construcción de caso .....	Pág. 33
Portafolio III.....	Pág. 38
Análisis de Caso .....	Pág. 49
Portafolio IV.....	Pág. 55
Mapa Conceptual .....	Pág. 66
Conclusiones M.C .....	Pág. 67

PORTAFOLIO I

Facilitar la comprensión y apropiación de los

Conceptos claves de la disciplina.

Claudio Alejandro Leiva Carrasco

Universidad UNIACC

Edith Carola Ubilla Briones

26 de Agosto de 2019

## **Introducción**

*En el presente Portafolio I encontraremos una diversidad de conceptos que nos atraerán al mundo de la administración, las Finanzas y la economía, acercándonos a conceptos tan populares y utilizados a diario como economía o administración, los cuales son pilar fundamental de nuestras vidas, los cuales aplicamos desde la organización social básica, la cual es la familia, hasta las grandes Empresas y organizaciones.*

## GLOSARIO

### Área de Economía

#### 1. Introducción a la Economía

❖ **Economía:** *Es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos".*

Definición original: Economía es la ciencia que estudia los recursos y la producción, o dicho en otras palabras la oferta constituida por la fuerza productiva y la demanda representada por la población y el análisis de los diferentes factores que la afectan.

**Cita bibliográfica:** Samuelson, P., Nordhaus, W., Rabasco, E. and Toharia, L. (2002). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill.



Figura N° 1 “¿Que es economía?”

UNIACC (2016). *Conceptos básicos de la economía, sus objetivos y problemas*.

Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 1).

❖ **Modelo económico:** Los modelos económicos son siempre simplificaciones de la realidad, pero tiene operatividad en las explicaciones y predicciones que realizan.

Definición original: Los modelos económicos no son otra cosa más que planos o políticas que nos permiten saber de que manera un País va a modificar las variables económicas que regirán cierto periodo.

**Cita bibliográfica:** Mochón Morcillo, F., & Beker, V. A. (2003). *Economía: principios y aplicaciones*. McGraw-Hill,.

❖ **Costo y oportunidad:** Es cuando se toma una decisión para empeñarse en determinada alternativa, se abandonan los beneficios de otras opciones. Los beneficios perdidos al descartar la siguiente mejor alternativa son los costos de oportunidad de la acción escogida

Definición Original: El costo de oportunidad es el valor de renunciar a la realización de algo por la oportunidad de realizar otra de mejor opción.

**Cita Bibliográfica:** Polimeni, R., Fabozzi, F., Adelberg, A., & Kole, M. (1994). Contabilidad de costos. Concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. *Editorial. Tercera Edición. Mc. Graw Hill.*



**Figura N° 2 “Costo de oportunidad”**

UNIACC (2016). *Problemas económicos de la sociedad*. Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 2).



❖ **Equilibrio de mercado:** El equilibrio de mercado representa el balance entre todos los diferentes compradores y vendedores. Según el precio, los hogares y las empresas desean comprar o vender distintas cantidades. El mercado encuentra el precio de equilibrio que satisface simultáneamente los deseos de compradores y vendedores.

Definición original: El equilibrio de mercado es cuando se produce que: para una cantidad de bienes intercambiados, coinciden con la cantidad de demandantes que quieren pagar ese precio y a su vez coincide con el precio que quieren cobrar los oferentes.

**Cita Bibliográfica:** Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). Economía. Decimoctava edición. *Editorial McGraw Hill*.

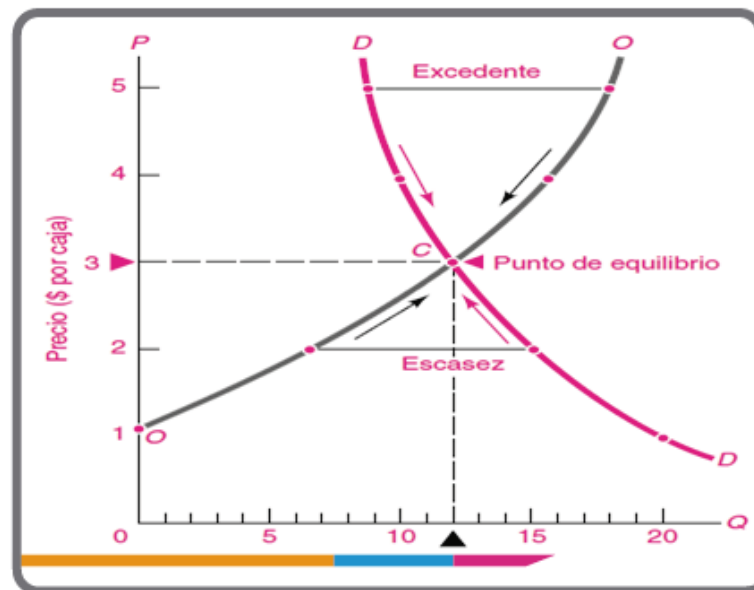


Figura N° 3 “Equilibrio de mercado”

UNIACC (2016). *Comportamiento del mercado y los factores que afectan al equilibrio*.

Introducción a la economía. Lea esto primero (Semana 3).

❖ **Mercado:** Es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios.

Definición original: Es un sistema integrado por ofertantes y demandantes, los cuales tienen como característica principal el intercambio de bienes y servicios por un precio determinado.

**Cita Bibliográfica:** Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*.

Decimoctava edición. *Editorial McGraw Hill*.



**Figura N° 4 “El mercado”**

Gimnasio Virtual San Francisco Javier. (2018). Retrieved from

[http://www.miamivirtualschool.net/contenidos\\_miami/septimo\\_gestion/unidad\\_2/2.html](http://www.miamivirtualschool.net/contenidos_miami/septimo_gestion/unidad_2/2.html)

❖ **Inflación:** Ocurre cuando el nivel general de precios se eleva, el cual es calculado del promedio ponderado del precio de miles de productos.

Definición original: es un desequilibrio constante entre la oferta y la demanda el cual causa una subida de precios en un alto porcentaje de estos.

**Cita Bibliográfica:** Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). Economía. Decimoctava edición. *Editorial McGraw Hill*.

❖ **Agentes económicos:** Los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de "reglas de juego". Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar. Moldean al mundo en el que vivimos y deciden la asignación de los recursos.

Definición original: Son los entes o grupos cuya función es tomar decisiones que afectan la economía de un País.

**Cita Bibliográfica:** Agentes económicos. (2018). Retrieved from <https://www.actividadeseconomicas.org/2013/05/agentes-economicos.html>.

## Área marketing

### 2. Marketing Estratégico

❖ **Planificación estratégica:** Es recopilar de manera sistemática una gran cantidad de datos, procesarlos y transformarlos en información clave para la toma de decisiones, con la finalidad de fijar objetivos y estrategias claras para alcanzarlos, y facilitar la toma de decisiones y el uso eficiente de recursos.

Definición original: Es elaborar un plan detallado, con información específica que nos permita elaborar estrategias solidas, eficientes y eficaces, que nos permitan cumplir las metas trazadas por los líderes de una organización o empresa.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos externos.*

Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 1).

❖ **Análisis FODA:** El análisis FODA es una herramienta básica pero muy potente para analizar una empresa. Es utilizado para determinar ventajas competitivas de la empresa, a partir de las características propias de la organización lograr plantear una estrategia que le permita competir en el mercado en el que se encuentra. Sirve para diagnosticar la situación actual de la empresa.

Definición original: Herramienta del análisis situacional, que consiste en identificar mediante el aporte del análisis del micro y macroentorno las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, con el fin de construir las ventajas competitivas.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).

❖ **Cadena de Valor:** La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “La ventaja competitiva”, y es un análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Definición original: Es un análisis interno de una empresa, el cual se lleva a cabo en las diferentes partes constitutivas, buscando ventajas competitivas.

**Cita Bibliográfica:** La Cadena de Valor | Luis Arimany. (2018). Retrieved from <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/> .



**Figura N° 5 “Cadena de valor de M. Porter”**

UNIACC (2016). *Análisis situacional: aspectos internos y diagnóstico*.

Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 2).

❖ **Estrategia:** Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin. Las organizaciones utilizan diversos tipos de estrategias, de segmentación, posicionamiento, comunicación, crecimiento, entre otras.

Definición original: Es una serie de planes para lograr objetivos o metas específicas para una empresa u organización.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2016). *Ventaja competitiva y estrategias*.

Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 3).

❖ **Matriz Ansoff:** La matriz Ansoff, también conocida como la matriz Producto-Mercado, fue creada por Igor Ansoff en 1957 y es una herramienta que permite identificar la dirección estratégica de crecimiento de la organización, por lo mismo tiene la restricción que solo sirve para empresas que deseen crecer.

Definición original: Es una matriz que entrega lineamientos de los tipos de estrategia que podemos utilizar para el crecimiento de una empresa, a través de la optimización basado en 4 variables. (Productos, personas, nuevos, existentes)

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2016). *Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4.)

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

**Figura N° 6 “Matriz Ansoff”**

Matriz de Ansoff: Los Cuatro Cuadrantes y Ejemplo - Lifeder. (2018). Retrieved from

<https://www.lifeder.com/matriz-ansoff/>

❖ **Plan de Negocios:** El plan de negocios es un documento y un mapa que permitirá en el día a día guiar a la organización para poder lograr sus objetivos de la manera más eficiente posible. Sirve para darse cuenta de las oportunidades y amenazas. Obliga a tener un plan de acción y facilita su ejecución.

Definición original: Es realizar una planificación detallada de una empresa o negocio que se quiere formar, donde establecen claramente sus lineamientos y objetivos.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2016). *Estrategia de expansión, portafolio de negocios y plan de negocios*. Marketing Estratégico. Lea esto primero (Semana 4).

❖ **Producto:** Un producto o servicio, es el medio a través del cual la empresa desea satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes potenciales y reales. Un producto, desde el punto de vista del marketing, está compuesto por una variedad de elementos que al ser alterados dan como resultado un producto parcial o totalmente diferente.



Definición original: Es el resultado de la acción de producir algo natural o artificial con la finalidad de satisfacer la necesidad de una serie de demandantes.

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

## Área Administración

### 3. Administración

❖ **Administración:** Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Definición original: Administración es organizar y regular el uso de los recursos de una organización con la finalidad de optimizarlos.

**Cita Bibliográfica:** Koontz, H., Weihrich, H., & O'Donnell, C. (1991). Elementos de administración.

❖ **Planeación o Planificación:** Primera etapa del proceso administrativo de Henry Fayol. Es la etapa intelectual de la administración, en ella se piensa lo que se hará.

Definición original: Es una etapa de un proceso administrativo que consiste en planificar los objetivos y metas a alcanzar y las directrices para alcanzarlos.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2015). *Etapas y subsistemas de la administración. Lea esto primero* (Semana 2).

❖ **Dirección:** La Dirección consiste en influir de forma coherente en los individuos de una organización, para que contribuyan con su trabajo a favor del cumplimiento de las metas que esa organización considera como propias.

Definición original: Es el acto de dirigir un equipo humano en pos de un objetivo o meta, influyéndolos positivamente para que estas metas sean del convencimiento de los dirigidos.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2015). *Dirección y Control. Administración. Lea esto primero* (Semana 4).

❖ **Control:** El Control es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional de modo de garantizar que en la realidad las formas concretas de trabajar, sean de acuerdo con lo que previamente se estableció en los planes.

Definición original: Es el acto de revisar de manera permanente la materialización de una planeación con el fin de ratificar, modificar o eliminar procesos de esta planificación con la finalidad que los objetivos trazados se cumplan.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2015). *Dirección y Control*. Administración.

Lea esto primero (Semana 4).

❖ **Análisis estratégico:** Se trata de una herramienta analítica que facilita la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado.

Definición original: Recopilación de información con la finalidad de alertar a la organización sobre temas de mercado y sus factores influyentes, con la finalidad de identificar las capacidades competitivas de la organización.

**Cita Bibliográfica:** UNIACC (2015). *Introducción a la estrategia*.

Administración. Lea esto primero (Semana 5).

❖ **Benchmarking:** Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales

Definición original: es un sistema de control y evaluación que permite evaluar tanto los procesos de la producción como lo producido, a fin de efectuar mejoras reales a estos.

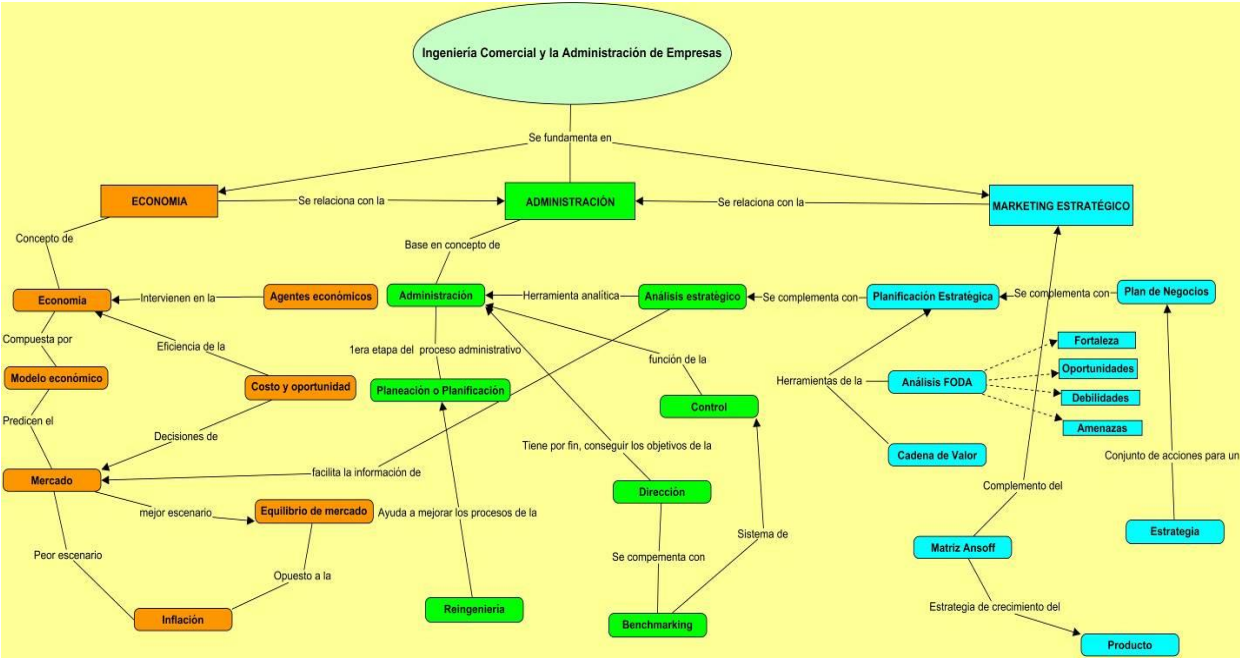
**Citas Bibliográficas:** UNIACC (2015). *Enfoques modernos de la Administración*. Administración. Lea esto primero (Semana 6).

❖ **Reingeniería:** Modelo de negocios para abordar cambios en las organizaciones. Incorpora estrategia corporativa, visión de procesos, personal y tecnología para lograr mejorar el desempeño de los indicadores claves y crear una ventaja competitiva sustentable en el tiempo

Definición original: Es un análisis que modifica de manera radical el negocio con la finalidad de lograr mejoras significativas, respecto de los costos, calidad, etc.

**Citas bibliográficas:** UNIACC (2015). *Enfoques modernos de la Administración*. Administración. Lea esto primero (Semana 6).

Mapa Conceptual



## PORTAFOLIO II

### Área de Economía

#### 1. Macroeconomía

❖ **Producto Interno Bruto:** *El PIB, o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado.*

Definición original: Es una expresión del valor monetario de la producción de bienes y servicios durante un periodo determinado.

**Cita bibliográfica:** Parkin, M., Esquivel, G. y Muñoz, M., (2007). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica. 7ª edición.* México: Editorial Pearson.

❖ **Balanza de pagos:** Para registrar las transacciones de los residentes de un país con el resto del mundo, se utiliza un instrumento contable conocido como la balanza de pagos. La cual se presenta en cuatro grandes bloques: “la cuenta corriente, la cuenta de capital, la cuenta oficial de pagos (activos de reserva), y por último, los errores y omisiones”

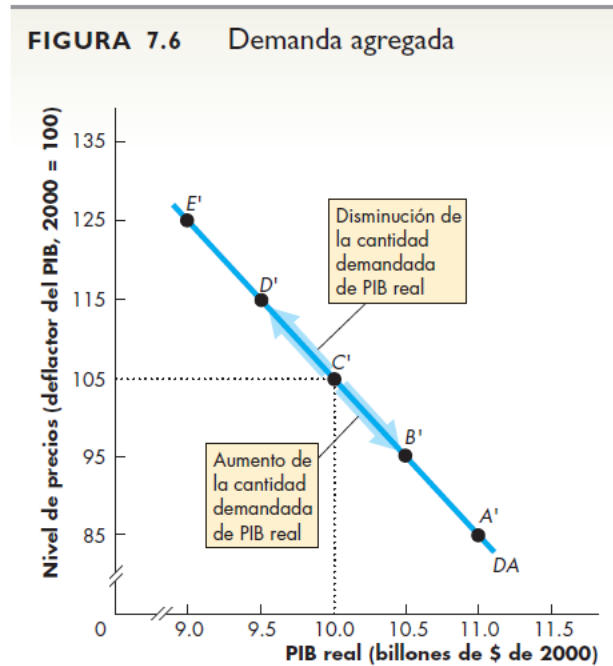
Definición original: Es el registro de las transacciones monetarias de un país con el resto del mundo.

**Cita bibliográfica:** Parkin, M., Esquivel, G. y Muñoz, M., (2007). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. 7ª edición. México: Editorial Pearson.

❖ **Demanda Agregada:** Es La relación entre la cantidad demandada de PIB real y el nivel de precios.

Definición original: Es la suma de todos los bienes y servicios demandados dentro de un país, a un precio  $x$  y un periodo de tiempo determinado.

**Cita bibliográfica:** Parkin, M., Esquivel, G. y Muñoz, M., (2007). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. 7ª edición. México: Editorial Pearson.



**Figura N° 7 “La demanda agregada”**

Parkin, M., Esquivel, G. y Muñoz, M., (2007). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. 7ª edición. México: Editorial Pearson.

❖ **Desarrollo económico:** El desarrollo económico se define como “un proceso de cambios en un conjunto de indicadores, que sigue aproximadamente la dirección que marcan los países más avanzados.”

Definición original: Es la capacidad de un País para generar recursos con la finalidad de mantener el bienestar económico y social de sus habitantes.



**Cita bibliográfica:** Pinto, A. y Fredes, C. (1985). Curso de economía. 19ª edición. Santiago: Editorial Universitaria.

❖ **Crowding out:** Llamado también efecto desplazamiento, El efecto desplazamiento tiene lugar cuando una política fiscal expansiva, hace que los tipos de interés aumenten, reduciéndose por ello el gasto privado, concretamente la inversión.”

**Cita bibliográfica:** Dornbusch R. y Fischer S. (1991). Macroeconomía, 5ta edición, Madrid, Editorial Mc Graw Hill.

❖ **Condición Marshall-Lerner:** “la suma de la elasticidad de las exportaciones más la elasticidad, en valor absoluto, de las importaciones respecto del tipo de cambio debe ser mayor que 1”

**Cita bibliográfica:** De Gregorio, J. (2007). Macroeconomía. Teoría y Políticas (1ra. ed.). México: Pearson Educación.

❖ **Desempleo estructural:** Se produce cuando la calificación del trabajador no se corresponde con los requerimientos expresados por el empleador. Asimismo, cuando se presenta un desajuste entre la

localización del trabajador y la localización requerida por el demandante del servicio.”

**Cita bibliográfica:** Mochón, F. (1998). *Introducción a la Macroeconomía*. 1ª edición. España: McGraw-Hill Interamericana S.A.

## Área Marketing.

### 2. Branding.

❖ **Branding:** *El concepto de la palabra BRANDING remonta sus orígenes aproximadamente en el siglo IX. Es una palabra de origen nórdico (Brand) que significa ‘Marcar’; en aquel entonces y hasta estos días, ‘marcar’ ganado para establecer la propiedad sobre, en este caso, una vaca.*

Definición original: Branding es el proceso de creación y gestión de una marca con la finalidad de otorgar valor comercial a dicha marca.

**Cita bibliográfica:** *Sociedad Branding (2011). El origen del Branding y su vínculo con el Posicionamiento. Disponible en <http://goo.gl/ULCStm>.*

❖ **Comunicación:** *la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.*

Definición original: Es la transmisión de mensajes donde existe un emisor y un receptor.

**Cita bibliográfica:** *Lamb, C.W., Jr., J.F. Hair, Jr., y C. McDaniel (2006). Marketing, 8° Edición. México: International Thomson Editores, S.A.*

❖ **Imagen de marca:** *La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.*

**Cita bibliográfica:** *Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado (No. 658.8). McGraw-Hill,*

❖ **Identidad de marca:** *La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado*

**Cita bibliográfica:** *UNIACC (2014). Identidad de la marca. Branding. Lea esto primero (Semana 3).*

❖ **Arquitectura de marca:** *Es el vehículo por el cual el conjunto de las marcas funciona como una unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento.*

Definición original: Es un conjunto de elementos de construcción y organización para optimizar y aumentar los beneficios de esta.

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2014). *Arquitectura de Marca. Branding. Lea esto primero (Semana 4).*

❖ **Posicionamiento de marca:** *El posicionamiento de marca, es una manera de distinguir un producto o servicio del resto del mercado y de crear un valor que es percibido en la mente de los clientes potenciales, y actualmente no solo en la mente, sino en los corazones de los consumidores.*

Definición original: Es la percepción que tienen los clientes sobre un producto o servicio, y su objetivo es que estos se sientan identificados con la marca.

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2014). *Propuesta de valor. Branding. Lea esto primero (Semana 5).*

❖ **Diseño corporativo:** *Es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.*

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2014). *Conceptualización creativa. Branding. Lea esto primero (Semana 6).*

## **Área Administración**

### **3. Introducción a las Finanzas**

❖ **Finanzas Corporativa:** *Es el estudio de las decisiones de inversión, desde la evaluación del proyecto hasta la decisión de inversión, pasando por la planificación en el corto y largo plazo, en las distintas condiciones en las que se ve enfrentada la empresa, definiendo las estructuras financieras y las políticas de dividendos.*

Definición original: Son aquellas en las que se efectúan análisis y estudios de las variables que puede presentar una empresa, con la finalidad de maximizar el valor de esta.

**Cita bibliográfica:** Caldera, M. (2017). *Introducción a las Finanzas. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 1).*

❖ **Flujos de financiamiento:** *Son los valores que se obtienen de las transacciones de financiamiento, que pueden ser deuda o capital contable, esto se analiza en el momento que se desee pagar una deuda de manera completa, como consecuencia de aquello provoca un aumento en la entrada y salida de efectivo.*

**Cita bibliográfica:** *Caldera, M. (2017). Introducción a las Finanzas. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 1).*

❖ **Valor temporal del dinero:** *El valor temporal del dinero es uno de los conceptos más importantes en finanzas. El dinero que la empresa posee hoy es más valioso que el dinero que tendrá en el futuro, porque el dinero que tiene hoy puede invertirse y ganar rendimientos positivos.*

**Cita bibliográfica:** *Gitman, L. (2007). Principios de administración financiera. Undécima edición, México: Pearson Educación.*

❖ **Capital inicial:** *Es el monto de dinero que se presta o invierte, y es conocido también como valor presente.*

Definición original: Es un monto de dinero con el que se cuenta para invertir, que se presta o se adeuda.

**Cita bibliográfica:** Caldera, M. (2017). *Introducción a las Finanzas. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 2).*

❖ **Anualidades anticipadas:** *Las anualidades anticipadas son aquellas donde su característica principal corresponde a que la serie de flujos de caja se realizan al inicio de cada período, por ejemplo, pago de arriendos de un inmueble, es decir, corresponde al desembolso que se produce en el momento de la gestión financiera y que la sumatoria de todos los pagos corresponde al total del flujo de caja.*

**Cita bibliográfica:** Caldera, M. (2017). *Rentas I. Introducción a las Finanzas. Lea esto primero (Semana 3).*

❖ **Perpetuidades:** *Una renta perpetua o perpetuidad es una anualidad cuyo plazo no tiene fin. Este tipo de anualidades se presenta cuando se invierte un capital y únicamente se retiran los intereses, por tanto, mientras se mantenga invertido el capital, se tendrá una renta perpetua.*

**Cita bibliográfica:** Vidaurri, H. (2012). *Matemáticas Financieras*. 5a edición. México: Editorial Cengage Learning.

❖ **Amortizaciones:** Son los créditos o compra de bienes en casas comerciales a crédito simple que se solicitan se cancelan de la siguiente manera, una parte tiene referencia con los intereses por el uso del dinero y por otro lado tiene relación con el capital adquirido.

**Cita bibliográfica:** Caldera, M. (2017). *Amortización. Introducción a las Finanzas*. Lea esto primero (Semana 5).



## **CONSTRUCCIÓN DE CASO**

Que estrategia de marketing usó la empresa de telecomunicaciones Wom para invadir el mercado Chileno?

### **CONTEXTO**

El 27 de enero del 2015, la Compañía de origen Británico “Novator”, adquiere Nextel Chile, y desde ese momento comienza a desarrollar su estrategia de ataque a la competencia. El 05 de junio Nextel confirma que cambiara su imagen e identidad de marca a WOM, donde finalmente el día 07 de julio del mismo año hace su lanzamiento oficial a los medios y da a conocer su oferta comercial.

Para iniciar su estrategia el CEO de Wom Chris Banister, durante el primer mes, se dio cuenta que en Chile los actuales operadores cobraban demasiado caro por sus planes multimedia durante años, ofreciendo un servicio no tan bueno y una pobre innovación. Por lo mismo, decidieron ofrecer planes mucho más económicos, porque sabían que la gente reaccionaría y así lo fue, viendo sus sucursales y stand totalmente llenos, incluso con filas.

Esta desarrolla una campaña de publicidad considerada agresiva y ofensiva por algunos gobiernos (Venezuela y Bolivia), sin embargo, Banister declaró que nunca existió una intención de ofender a la competencia, si no que la intención siempre fue la de desafiar al mercado, agregando que su estilo en publicidad y compañía es totalmente diferente. “Nuestra visión de publicidad o comunicación también es diferente y lo que vimos en Chile es que había una especie de status quo y un orden dentro de las empresas de telecomunicaciones bastante quieto, uniforme y sentimos que faltaba un poco más de movimiento. Por eso quisimos hacer algo que importara y que remeciera un poco a la industria“.



Figura N° 1. "Publicidad Wom"

Ejemplos de Marketing: WOM Chile y su publicidad radical. (2019). Retrieved from

<https://bienpensado.com/wom-chile-y-su-publicidad-radical/>

Para celebrar sus dos años en la industria la compañía anunció el regreso de la promoción del doble de gigas para siempre. Esta promoción se suma al ya consolidado 2x1 (dos planes al precio de uno por 12 meses) además de Whatsapp ilimitado -incluye llamados- apuntando siempre a entregar la oferta más conveniente del mercado de las telecomunicaciones.

Aplicando una clara estrategia de diferenciación, Wom se concentra en ser percibido de manera de diferente, provocando cambios radicales en la oferta al mercado, con precios bajos, altos beneficios, logrando en un muy corto tiempo los 3.000.000 de usuarios provocando la mayor revolución del servicio de telecomunicaciones.

¿Porque fue acertada la estrategia empleada por Wom?

Esta estrategia de diferenciación, competitiva y agresiva que llevo a cabo Wom tuvo éxito debido que el público consumidor estaba aburrido de los altos valores cobrados por los servicios, la mala calidad de señal telefónica y servicio de banda ancha, la demora en los sistemas de pago de cuentas, etc.

¿Esta estrategia le sirve a cualquier empresa que quiera tener un éxito explosivo como el de Wom?

Siempre que se lance un producto con alternativas similares en el mercado, es muy correcto aplicar una estrategia de diferenciación, ya que nuestro objetivo es precisamente diferenciar en el mercado nuestro producto haciéndolo más atractivo para nuestros clientes que lo que pueda ser la

competencia. Para una pequeña empresa puedes ser vital este tipo de ventaja competitiva ya que le permite competir con grandes empresas.

Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de costo del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

Una estrategia de diferenciación de productos que se centra en la calidad y en el diseño del mismo puede crear la percepción de que no hay sustituto disponible en el mercado. Aunque la competencia pueda tener un producto similar, la estrategia de diferenciación se centra en las diferencias de calidad o de diseño que otros productos no tienen. La empresa obtiene una ventaja en el mercado, ya que los clientes ven el producto como único.

## Conclusión del caso

La estrategia de diferenciación utilizada por Wom, sumado a la agresiva publicidad para captar el segmento de clientes a los cuales apuntó Wom (jóvenes y discriminados), lograron llevar a esta empresa comandada por su CEO Chris Banister a ser el líder del mercado de las telecomunicaciones móviles, ostentando actualmente una cartera de clientes de más de 4 millones. Esta marca establece una posición que claramente atrae a un perfil específico de personas y aleja a otro para el cual su estilo puede incluso llegar a ser chocante.

## PORTAFOLIO III

### **Área de Economía**

#### **1. Desarrollo económico**

❖ **Productividad:** *Concepto que según algunos autores depende de la tecnología, dado que si aparece un proceso industrial más eficiente o una nueva tecnología es posible incrementar la cantidad producida utilizando el mismo nivel de factores productivos.*

Definición original: Capacidad de producir un bien o un servicio a base de una porción de tierra cultivada o una unidad de trabajo.

**Cita bibliográfica:** Carrà, B.; Carrà, M. y Lombardero, A. (2002). "Análisis microeconómico: equilibrio parcial". Argentina: Ediciones Macchi.

❖ **Factores Productivos:** *Son los bienes y servicios que se utilizan para producir otros bienes y servicios, estos factores son 4 (capital, tierra, trabajo y tecnología).*

**Cita bibliográfica:** Roldán, P. (2019). Factores de producción - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Retrieved 26 August 2019, from <https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

### FACTORES DE PRODUCCIÓN



**Figura N° 8 “Los Factores de Producción”**

Roldán, P. (2019). Factores de producción - Definición, qué es y concepto

Economipedia. Retrieved 26 August 2019, from

<https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

❖ **Renta:** *Es la cantidad total de dinero líquido que recibe una persona o un hogar en un determinado periodo de tiempo (normalmente un año).*

Definición original: Monto de dinero obtenido por un servicio prestado o un trabajo realizado en un periodo de tiempo.

**Cita bibliográfica:** Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). *Economía*. 16ª edición. México: McGraw- Hill, Interamericana, S.A.

❖ **Externalidades:** *Las externalidades corresponden 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.*

**Cita bibliográfica:** Gallardo, F. (2017). *Desarrollo económico y medio ambiente. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 2).*

❖ **Modelo AK:** *Es uno de los modelos de crecimiento económico endógeno postulado por Rebelo en 1991 y considera que el factor relevante al producto final es el capital físico, tanto público como privado.*

**Cita bibliográfica:** Gallardo, F. (2017). *Algunas teorías del desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 3).*



❖ **Crecimiento Exógeno:** *El principal modelo de crecimiento económico exógeno es el modelo de Robert Solow, el que analizaba la oferta agregada como factor de crecimiento, quitándole importancia a la demanda agregada.*

**Cita bibliográfica:** Gallardo, F. (2017). *Algunos modelos de crecimiento y desarrollo económico. Desarrollo Económico. Lea esto primero (Semana 4)*

❖ **Modelo Económico ISI:** *Es un modelo económico de inversión por sustitución de importaciones, el cual tiene como objetivo la búsqueda de la independencia económica del resto del mundo y la elaboración de un sistema económico más fuerte.*

Definición original: Modelo económico nacido por razones exógenas que tiene como base el impulso de la producción nacional dejando de lado las importaciones, aumentando los tributos a las empresas extranjeras y causando que el gobierno tome el protagonismo.

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

## **Área de marketing**

### **2. E-Marketing**

❖ **E-marketing:** (Definición original) Se refiere al concepto de marketing digital, o expresado en términos más simples la interacción con los prospectos a través de medios digitales, páginas web, correos electrónicos, etc, para conseguir clientes que confíen y se fidelicen a nuestros productos o servicios.

❖ **Web 1.0:** *Era un mundo digital más bien pasivo, en el que los usuarios podían obtener la información que desearan, pero no podía ser compartida en la red. No existía la interacción y la única actividad era leer contenido.*

Definición original: Plataforma digital con tráfico unilateral e informativo para el usuario más no para la empresa.

**Cita bibliográfica:** *Rinsche, A. (2018). Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.*

❖ **Marketing Relacional:** *El Marketing relacional 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.*

**Cita bibliográfica:** Rinsche, A. (2018). *Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.*

❖ **B2B:** *Modelo de compra y venta, su significado es Business to Business y es un modelo de negocio por Internet entre empresas. se centra en proveer un valor agregado a los participantes en el intercambio. Este valor agregado para los participantes de las empresas puede provenir, En el caso de una intermediación, de una mayor transparencia y eficiencia del mercado.*

**Cita bibliográfica:** Rinsche, A. (2018). *Fundamentos y principios del Marketing digital. Apunte de clase semana 1, E-Marketing, Universidad UNIACC.*

❖ **E-Procurement:** *Abastecimiento de los productos o servicios que requiere una empresa a través de un sitio web. Puede ser*

*un producto físico, como los repuestos de un equipo, o puede ser un producto intangible, como el desarrollo de un programa computacional.*

**Cita bibliográfica:** Barros, O. (1998) *Tecnologías de la Información y su uso en Gestión*, McGrawHill.

### **Brand Management**

❖ **Estrategia de seguidor rápido:** *En esta estrategia, el competidor tardío compite en las cualidades que el pionero ha definido, buscando superarlo al ser mejor y asignando más recursos en investigación de productos, producción, distribución y comunicaciones. En este caso, la marca tardía no busca cambiar las reglas de comparación, sino más bien, adelantar al pionero en cuanto a rapidez para transmitir ventajas, invirtiendo fuertemente.*

**Cita bibliográfica:** Tybout, A., Calkins, T. y Kotler P. (2005). *Kellogg on Branding*. New Jersey, EEUU: The Marketing Faculty Of The Kellogg School of Management.

❖ **Estrategia de Diferenciación:** *En la estrategia de diferenciación, la marca tardía busca nuevas cualidades para distinguirse de la marca pionera, desarrolla una nueva posición en la mente de los clientes, sustentada en variables diferentes de comparación.*

**Cita bibliográfica:** Tybout, A., Calkins, T. y Kotler P. (2005). *Kellogg on Branding*. New Jersey, EEUU: The Marketing Faculty Of The Kellogg School of Management.

## **Área de Administración**

### **3. Gestión de Talentos**

❖ **RR.HH:** (Definición original) *Siglas que significan Recursos Humanos, es un concepto relacionado a administración y referido al grupo humano que integra una organización.*

❖ **Reclutamiento y selección:** *Proceso del subsistema de recursos humanos en el cual es una actividad estructurada y planificada, que busca atraer, evaluar e identificar dentro de un conjunto de postulantes a un cargo, las competencias de cada uno, de manera de identificar a la persona más apta de acuerdo a sus propias capacidades para alcanzar un desempeño efectivo en una posición determinada dentro de la organización.*

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). *Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero* (Semana 2).

❖ **Reclutamiento interno:** *Es cuando 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).*

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). *Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero* (Semana 2).

❖ **Análisis curricular:** *Proceso posterior al screening y que consiste en el análisis de cada uno de los currículos de los postulantes aceptados, de manera de preseleccionar quienes pasaran a la siguiente etapa del proceso.*

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). *Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero* (Semana 2)

❖ **Inducción:** *Última etapa del proceso reclutamiento y selección que busca básicamente orientar y adiestrar a los nuevos funcionarios o empleados a fin de familiarizarlos con los valores, normas, objetivos, rutinas y en particular, con el área de trabajo en la cual se van a incorporar, logrando así su pronta y efectiva adaptación, con los consiguientes beneficios que ello significa, en términos de contar con personas rápidamente integradas y en condiciones de rendir en su trabajo conforme a las expectativas creadas a partir del proceso de selección*

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). *Subsistemas de Recursos Humanos: Reclutamiento y Selección. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 2).*

❖ **Gestión por Competencias:** *Es un modelo gestión de personas que pretende, a partir de la detección de brechas entre los individuos y los cargos que ocupan, desarrollar el talento al interior de la organización, y con ello aumentar las capacidades para un adecuado desempeño y cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en el mediano y largo plazo.*

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). *Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).*

❖ **Gestión Estratégica:** *Tercera etapa de la Dirección estratégica en la que se apunta principalmente a la eficiencia operacional mediante un proceso decisional constante e informado, que dé cuenta del desempeño y funcionamiento de la organización.*

Definición original: Etapa de la Dirección estratégica de personal que busca identificar las responsabilidades de cada nivel de jefaturas, con el objetivo de identificar su funcionamiento a fin de optimizar su eficiencia y desempeño.

**Cita bibliográfica:** *UNIACC (2016). Subsistemas de recursos humanos: Capacitación. Gestión del Talento I. Lea esto primero (Semana 3).*



## **Análisis de caso**

### **Introducción**

*El presente Portafolio tiene por objetivo llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a través de las asignaturas cursadas durante esta carrera para efectuar un análisis detallado de una empresa, logrando evaluar e identificar la problemática de esta dando una apreciación certera de la problemática y su solución más viable.*

## **Desarrollo**

“CASO A ANALIZAR: Full reciclajes Ltda”

### **Breve Diagnóstico de la situación o problemática**

Si bien es cierto esta empresa tiene una data de más de 25 años ha logrado subsistir a pesar de las bajas en los precios de su servicio de reciclaje. Se aprecia una falla en la descripción de cargos y gestión de competencias de la gerencia, toda vez que el Gerente de administración absorbe 3 áreas (finanzas, personal y contabilidad) y estas debieran estar separadas para lograr una potenciación y trabajo óptimo. La empresa a hace 20 años que tiene el mismo gerente de operaciones y ninguna variante en los procesos productivos por lo que la falta de actualización, capacitación a los empleados y renovación de tecnología es una clara nota de atención a la problemática.

No se ha realizado ningún estudio de mercado, lo cual está repercutiendo en la generación de nuevos clientes.

Los antecedentes financieros presentados no son comparables, dado que el año 2015 contempla año comercial y el año 2016 solo presenta información hasta el mes de octubre. Debido a esto esta información solo servirá para proyectar alguna información al respecto. Los Inventarios se encuentran acumulados y hay poca salida de ventas de productos. El estado de deudores incobrables (EDI) esta aumentado en un 125% respecto del año anterior por lo que hay un mal manejo de cobranzas. Poca productividad en el área de finanzas para el retorno de dinero de los deudores.

### **Identificar los cursos de acción**

Se debe capacitar al personal y al gerente de operaciones en nuevas formas y tecnologías de producción tendientes a minimizar los costos. Otra opción es efectuar movimientos de personal (reingeniería), que optimicen las funciones de cada uno, como por ejemplo promover a personal en funciones de supervisión y jefatura.

Se debe analizar la posibilidad de actualizar la maquinaria para aumentar la producción.

Mejoramiento en el sistema de trabajo en el área de operaciones capacitando a los operarios del área sobre las nuevas tecnologías adquiridas. Asistir a jornadas de innovación en reciclaje para rescatar nuevas ideas y visiones del trabajo de reciclaje.

Se debe efectuar un estudio de costos y mercado para evaluar la factibilidad de la nueva línea de producción de reciclaje de caucho, atendiendo que ya está adquirido el terreno para esto.

### **Evaluar los cursos de acción**

Todos los puntos anteriores en lo referente a los aspectos administrativos se pueden mejorar con decisiones simples y objetivas. En otro punto se podría vender el terreno de lampa para así poder tener una inversión sustentable que les permita una mejor solvencia financiera. De lo contrario se debe analizar financieramente los costos de abrir la nueva línea de negocio del reciclaje de caucho. En lo referente a movimientos de personal se debe analizar el costo que implicaría contratar, promover o despedir personal para reestructurar las diferentes áreas.

### **Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior**

Considerando que el negocio de reciclaje de cobre, acero y aluminio, se encuentra a la baja, no obstante aun entrega rentabilidad, se deberá invertir en

capacitación al personal, compra de maquinarias y reestructuración de cargos para de esta forma optimizar los procesos productivos y bajar los costos. Por otro lado el gerente de finanzas deberá hacer un estudio completo del costo de lanzar la nueva línea de reciclaje de caucho.

## **Conclusiones**

La empresa de Don Alberto, es una empresa respetable con años de trayectoria, no obstante, centra sus operaciones en un formato gerencial plano, por lo que afecta a la dirección estratégica de la empresa.

Por otro lado, esta empresa cuenta con un punto importante y es que su política de mantener a su personal contento con la remuneración que percibe, promoviendo la fidelidad de sus trabajadores le aporte valor a la empresa, no obstante, se debe impulsar que sus trabajadores retribuyan este bienestar con una buena capacidad productiva.

## PORTAFOLIO IV

### Área Economía

#### 1. Conducta del consumidor

❖ **Consumidor:** El consumidor actual es una persona que simultáneamente tiene que mostrarle a la sociedad no sólo su faceta como ciudadano, sino que además, cosas tan distintas como responsabilidad social, ecológica, ser gentil, romántico y sensible. Ser firme y asertivo a la vez, dedicado a la familia, entender los deportes, entender de política, de software, de lancha y veleros, del mercado accionario, de inversiones, de vinos, etc.

Definición original: El consumidor es el cliente potencial, el cual busca, analiza, evalúa, compra y utiliza productos y servicios que le son ofrecidos y que buscan un bienestar personal, familiar y social con este acto.

**Cita bibliográfica:** *Catalán, C. (2005). El enfoque sociológico y el consumo. Santiago, Chile: UAI.*

❖ **Mercado de consumo:** Es aquel que está formado por todos aquellos individuos que compran y adquieren bienes y servicios.

Definición original: Es el medio en el que se mueven todos los consumidores en el cual pretender adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

***Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).*

❖ **Segmentación:** La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos distintos de consumidores, de los cuales, sus compras tienen un efecto cultural, social, psicológico y personal.

Definición original: Es el acto de dividir la población o consumidores en estudio o análisis, para el cual queremos dirigir nuestro producto o servicio.

***Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). Determinantes en el comportamiento de la conducta del consumidor. Conducta del Consumidor. Lea esto primero (Semana 2).*



❖ **Macroentorno:**

Definición original: Es el ambiente externo al consumidor que influye en el consumidor de tal manera que afecta el microentorno del mismo y que le permite alcanzar la satisfacción de sus necesidades a través de transacciones exitosas.

❖ **Comportamiento de compra por impulso:**

Definición original: Es el acto de efectuar una compra sin existir una planificación ni una revisión de lo que se está adquiriendo, normalmente este acto se produce cuando hay productos o servicios con un valor muy bajo o por un estado psicológico ansioso de adquirirlo.

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

Definición original: Además de la cobertura, la competitividad y la valoración de ventas, es uno de los principales indicadores de calidad de un servicio o producto, el cual se mide por la percepción individual de cada cliente respecto de las expectativas de la compra o utilización de estos.

**Cita bibliográfica:** *Berry, L. (2000). Un buen servicio ya no basta. Bogotá, Colombia: Norma.*

❖ **Neuromarketing:** Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.

Definición original: es una disciplina moderna, en la cual se utiliza la neurociencia para estudiar la conducta del consumidor y cómo influyen los estímulos del marketing en él.

**Cita bibliográfica:** *Braidot, N. (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Madrid, España: Puerto Norte Sur.*

## Área Administración

### 2. Taller de habilidades Directivas

❖ **Planificar:** Es idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos.

Definición original: Es realizar diversas actividades, tales como de que van en post de crear un plan y establecer los procedimientos adecuados que tienen por finalidad cumplir metas u objetivos trazados para una organización.

*Cita bibliográfica:* Alcaíno, P. (2017). *Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).*

❖ **Dirección:** Capacidad de las personas para conducir al personal hacia el logro de los objetivos de la organización. Tiene que ver con aspectos relacionados con la motivación, la moral, el manejo de conflictos, el liderazgo, la conducta y el desarrollo de buenas relaciones de trabajo entre las personas.

Definición original: Acto de dirigir a un grupo humano (colaboradores) a logro de una meta u objetivo, manteniendo aspectos positivos creando fidelización interna y externa para la organización.

**Cita bibliográfica:** *Alcaíno, P. (2017). Dirección y liderazgo. Taller de Habilidades Directivas. Lea esto primero (Semana 1).*

❖ **Motivación:** La motivación se puede definir como aquella fuerza interna que brota al interior de los individuos y que los lleva a conseguir incentivos que les sirven para satisfacer sus necesidades.

Definición original: Es el aspecto psicológico y la actitud de cada persona en particular (ya que lo que motiva a uno, no necesariamente motiva a otro) que lo impulsa a conseguir algo frente a una expectativa u oportunidad.

**Cita bibliográfica:** *Puchol, L. (2012). El libro de las habilidades directivas (3ª ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.*

### **3. Taller de Gestión Comercial**

#### **❖ Gestión Comercial:**

Definición original: Es una función, la cual se preocupa de externalizar las operaciones de una organización. Esta función es la que da como resultado que la organización sea conocida en el mundo. Su preocupación principal son la satisfacción del cliente y la captación de nuevos clientes y la participación de su mercado.

#### **❖ Contrato Psicológico:**

Definición: Es el acuerdo tácito entre un individuo (colaborador) y una organización que persigue conseguir satisfacer las necesidades e intereses mutuos.

❖ **CRM:** Es una sigla que indica Customer Relationship Management, o Administración de relación con el cliente, no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

Definición original: Es un tipo de administración que se basa principalmente en la relación con los clientes y basada en la satisfacción y relación con el cliente.

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

#### 4. Evaluación de Proyectos

##### ❖ **Valoración de una Empresa:**

Definición original: Consiste en cuantificar la totalidad de los elementos que crean valor y que constituyen el patrimonio de una empresa, en resumen, todo lo que pueda crear valor (su nombre, su marca, sus activos)

❖ **Proyecto:** Es una unidad operacional vinculada con recursos (monetarios, mano de obra, bienes de capital, materias primas, etcétera), con un entorno o medio ambiente, con una actividad o giro, con un tamaño, con una ubicación o localización y en general con otros componentes que le otorgan la posibilidad de generar un beneficio futuro para el sector privado y para la sociedad.

Definición original: Es un estudio formal que considera todas las variables pertinentes al mismo (económicas, de mercado, de RRHH, etc.), y que buscan analizar los posibles y óptimos escenarios que permitan llevar a meta una idea.

**Cita bibliográfica:** UNIACC (2016). *El contexto estratégico de la valoración de empresa y evaluación de proyecto. Evaluación de Proyectos. Lea esto primero (Semana 1).*

❖ **Tasa de interés nominal:** Es el tanto por ciento en concepto de interés acordado entre el acreedor y el tomador de un préstamo, y que el tomador debe agregar al devolver el capital. El tipo de interés nominal incluye la tasa de inflación esperada o proyectada.

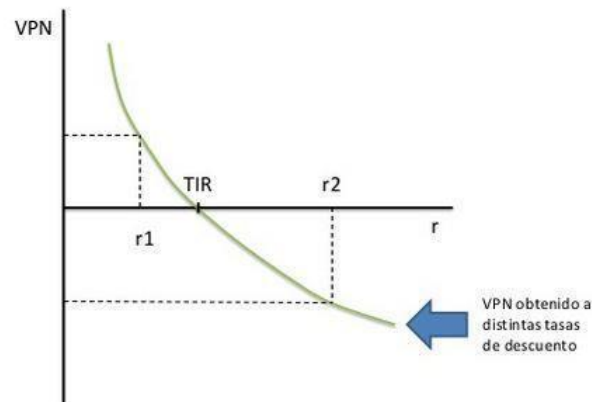
**Cita bibliográfica:** Mueller, M. (2013). *Diferencia entre el tipo de interés nominal y real. Publicación en royo Finanzas.com. Recuperado de:* <http://www.royo Finanzas.com/2013/03/diferencia-tipo-interes-nominal-real/>

❖ **VAN:**

Definición original: Se refiere al valor actual neto, el cual es un instrumento de medición para la evaluación de proyectos que busca conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

❖ **TIR:**

Definición original: Se refiere a la tasa interna de retorno o rentabilidad de una inversión, es decir el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta. Sirve para identificar el riesgo de una inversión y su viabilidad. La diferencia con el VAN se encuentra en el hecho que este se calcula en unidades monetarias al valor de hoy, en cambio la TIR da una medida relativa expresada en porcentaje.



**Figura N° 9 “Comparación entre VAN y TIR**

Bermejo, D. (2019). Comparación entre VAN y TIR - Definición, qué es y concepto |

Economipedia. Retrieved 2 December 2019, from

<https://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html>



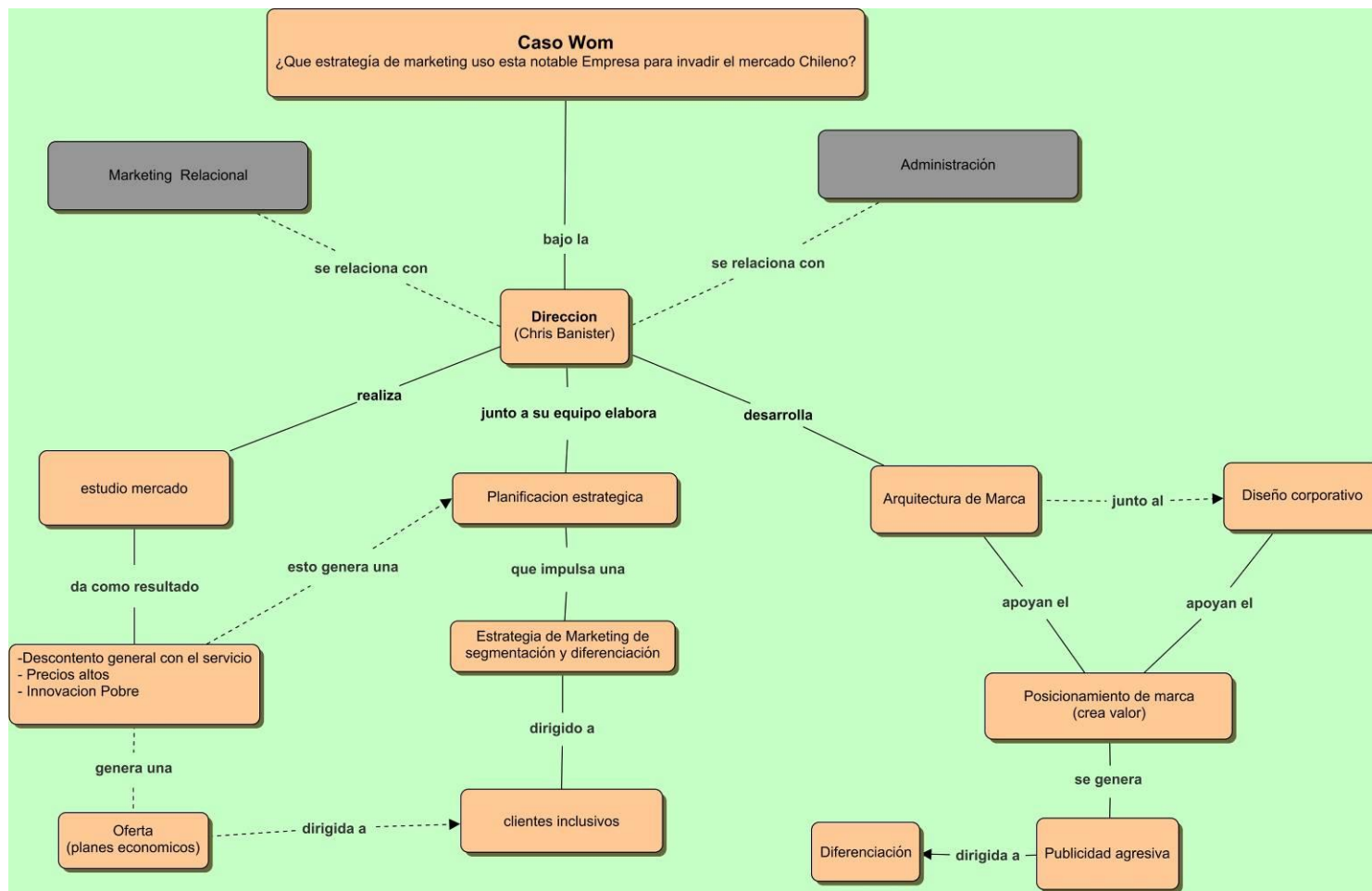
❖ **Tasa de interés real:** Es una tasa de interés que no incluye la inflación, esta tasa de interés se expresa separada de la inflación. Con la tasa de interés real se desea ganar un interés explícito dentro de un período más la inflación real correspondiente al período.

**Cita bibliográfica:** Brealey, R. & Myers, S. (1993). *Fundamentos de financiación empresarial* (ª ed.). México: McGraw – Hill.

❖ **U.D.I.:**

Definición original: Las siglas significan utilidad después de impuesto y se refiere al resultado que se obtiene de la utilidad antes de impuesto menos el descuento de los impuestos del periodo.

### Mapa Conceptual



## Conclusiones Mapa conceptual

La marca establece una posición que atrae a un perfil específico de personas y aleja a otro para el cual su estilo en este caso puede incluso llegar a ser chocante, de esta manera se comunica la personalidad de una marca, evitando ser para todos, sino que tomando una posición específica. Esta claridad y determinación hace que la marca construya una sólida base sólida de fidelización de clientes.

La empresa WOM, bajo la dirección de su CEO, nos da una lección de comunicación y es que, cuando lo que se vende no tiene marcadas diferencias versus la competencia, posicionarse distinto siempre será una opción para conectarse emocionalmente con los consumidores y establecer un punto de vista. Cabe recordar que no se trata de lo que se vende sino cómo se vende.

Esta empresa desde su creación, busca diferenciarse de su competencia, posicionarse con una postura firme y conectar con su público meta de una manera poco convencional. La comunicación de esta exitosa marca es desafiante e irónica, pero a la vez muy creativa.

Las estrategias de marketing son un conjunto de adecuaciones de factores internos y externos que nos permitirán alcanzar los objetivos con la mejor posición competitiva.

### Citas Bibliográficas

- El Tipógrafo» La estrategia detrás del irreverente estilo publicitario WOM: “Sabemos que hay ciertas claves de campaña que funcionan mejor”. (2019). Retrieved from <https://eltipografo.cl/2018/03/la-estrategia-detras-del-irreverente-estilo-publicitario-wom-sabemos-que-hay-ciertas-claves-de-campana-que-funcionan-mejor/>.

- Munizaga, J., & Munizaga, J. (2019). CEO de WOM habla de la compañía y su estrategia en Chile. Retrieved from <https://www.fayerwayer.com/2015/08/ceo-de-wom-habla-de-la-compania-y-su-estrategia-en-chile/>.

- Ejemplos de Marketing: WOM Chile y su publicidad radical. (2019). Retrieved from <https://bienpensado.com/wom-chile-y-su-publicidad-radical/>.

- Espinoza, M. (2019). Chris Bannister, CEO de WOM: "El secreto de nuestra compañía es ser auténtica." Retrieved from <http://lanacion.cl/2017/08/10/chris-bannister-ceo-de-wom-el-secreto-de-nuestra-compania-es-ser-autentica/>.