



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

Café Negro S.A.

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

Docente portafolio: Francisco Gallardo

Estudiante (s): Ronald Felipe Guerra Galaz

Santiago de Chile, 24 de septiembre 2021

DEDICATORIA Y/O AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a todos quienes me acompañaron en este largo y enriquecedor proceso, que me ha abierto un mundo de nuevos conocimientos y destrezas para enfrentar la vida personal y laboral.

Agradezco principalmente a mi familia el soporte emocional y la paciencia en mis tiempos dedicados al estudio; sin su comprensión este camino no hubiese dado los frutos que hoy da.

A mis profesores les quiero reconocer también por las herramientas entregadas para desarrollarme profesionalmente, destacando palabras aliento cuando se hicieron necesarias... a todos ellos, infinitas gracias.

INDICE

TEMA	PAGINA
❖ Portafolio I: "Conceptos" - Economía - Administración - Marketing - Mapa conceptual - Conclusión	6
❖ Portafolio II: "Caso minera Dominga" - Introducción - Conclusión	20
❖ Portafolio III: "Full reciclaje Ltda." - Introducción - Diagnóstico - Cursos de acción	28
❖ Portafolio III: "Conceptos" - Administración	36

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Bibliografía 	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Portafolio IV - Introducción 1 - Economía 1 - Administración 1 - Marketing 1 - Economía 2 - Administración 2 - Marketing 2 - Economía 3 - Administración 3 - Marketing 3 - Habilidades directivas - Conducta del director - Evaluación de proyectos - Taller de gestión comercial 	51

- Mapa conceptual portafolio IV "Café negro S.A. - Conclusiones del caso	
❖ Conclusión	109
❖ Bibliografía	111

PORTAFOLIO I

“CONCEPTOS”

ECONOMIA

- 1- Microeconomía: La Microeconomía es la rama de la economía que estudia el comportamiento, las acciones y decisiones de los agentes económicos individuales, tales como individuos, familias o empresas, y sus relaciones e interacción en los mercados. En este sentido, se distingue de la macroeconomía, que se enfoca en los sistemas económicos a gran escala, como el de un país o región.

- 2- Problema Económico: El problema económico es la escasez y esta se da porque las necesidades ilimitadas que tiene el ser humano, cuando los recursos económicos y naturales son limitados, por tanto también los bienes. Entonces queremos decir que el deseo de adquirir una cantidad de bienes y servicios es mayor que el disponible.

- 3- Mercado: El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

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

5- Demanda: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

6- Macroeconomía: La macroeconomía estudia el funcionamiento global de la economía como conjunto integrado, para poder explicar la evolución de los agregados económicos, como por ejemplo, el nivel de precios, el desempleo, la balanza de pagos o el crecimiento económico.

Uno de los principales usos de la macroeconomía es analizar la mejor forma de conseguir los objetivos económicos de un país. La política económica es la herramienta que tienen los gobiernos para alcanzar esos objetivos, como conseguir la estabilidad en los precios, lograr el crecimiento económico, fomentar el empleo y mantener una balanza de pagos sostenible y equilibrada.

7- Desarrollo económico: El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital. Evidentemente que los saltos cualitativos no se dan

exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única variable, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país.

ADMINISTRACION

1- Contabilidad de costos: La contabilidad de costos es un sistema de información para predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar de los costos de producción, distribución, administración y financiamiento.

Se relaciona con la acumulación, análisis e interpretación de los costos de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso interno de los directivos de la empresa para el desarrollo de las funciones de planeación, control y toma de decisiones.

2- Contabilidad financiera: Es la rama de la contabilidad que se ocupa de registrar, clasificar e informar sobre las diferentes operaciones valorables en dinero efectuadas por un ente económico. Su objetivo es recoger el

resumen económico de una compañía. También recibe el nombre de contabilidad general o externa.

A través de este sistema de información es posible medir la evolución de la riqueza o patrimonio, además de los resultados y rentas de una empresa, a través del registro de las transacciones llevadas a cabo en la actividad económica. Todo ello facilita la elaboración de las cuentas anuales.

3- Costo: Es una variable del sector económico que representa la totalidad del gasto económico de una producción, Esta suma, es la más importante que se realiza en la estadística de las empresas, puesto que luego de realizada esta, se establece cual será el precio del producto manufacturado que saldrá a la venta al público. El costo representa la inversión que se hace para la producción. De la misma manera que los bienes, los servicios también aplican esta herramienta para sus cuentas, pues se establece de la misma manera cual será el uso de los bienes monetarios disponibles en la empresa para ejecutar sus funciones.

4- Sistema de costos: Son el conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros

principios técnicos, que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles.

5- Presupuesto: Un presupuesto es el cálculo que se realiza con anticipación tanto de los ingresos como de los gastos de una empresa, una entidad pública, un estado, o simplemente de la economía familiar y que tiene por misión determinar a grandes rasgos el nivel de erogaciones que se podrán realizar, teniendo en cuenta justamente los ingresos (salarios, rentas, etc.) y los egresos (pago de bienes y servicios, cancelación de deudas, entre otros) para que no se desestabilicen las finanzas personales o de una empresa y terminar en la bancarrota porque se gastó más de lo que ingresó.

6- Administración de Empresas: La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto

a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate.

7- Administración financiera: La Administración Financiera dentro de una organización, consiste en la planificación de los recursos económicos, para definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más convenientes, para que dichos recursos sean aplicados en forma óptima, y así poder asumir todos los compromisos económicos de corto, mediano y largo plazo; expresos y latentes, que tenga la empresa, reduciendo riesgos e incrementando el valor de la organización, considerando la permanencia y el crecimiento en el mercado, la eficiencia de los recursos y la satisfacción del personal.

MARKETING

1- E-Marketing: El eMarketing o e-marketing es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, internet. De hecho, los términos eMarketing, internet marketing y marketing online se intercambian con frecuencia y a menudo

pueden considerarse sinónimos. El eMarketing es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.

Por tanto, podríamos decir que, el eMarketing abarca todas las actividades de una empresa a través de la web en todo el mundo con el objetivo de atraer nuevos clientes, retener clientes actuales y desarrollar su identidad de marca.

- 2- Branding: La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

3- Marketing relacional: Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas. Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo.

4- Web 2.0: La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la

producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

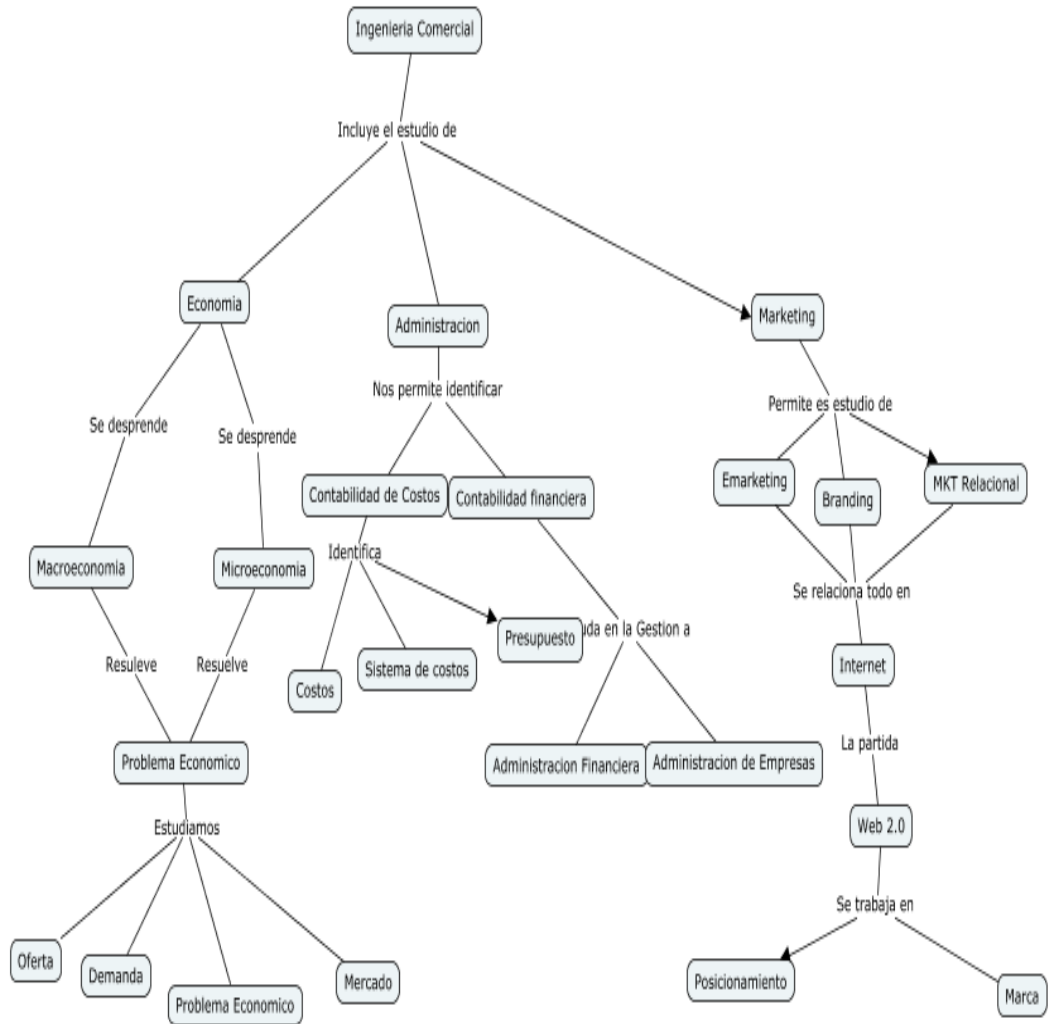
5- Internet: El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.

6- Posicionamiento: En marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción

que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

7- Marca: Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

MAPA CONCEPTUAL



CONCLUSION

Profesor en este trabajo he podido representar conceptos que se desprenden de tres grandes áreas de estudios que comprende la carrera de Ingeniería Comercial, se deja de manifiesto conceptos claves de las áreas de la Economía, Marketing y Administración. Sin duda que por formato del trabajo he indicado los conceptos más relevantes desde mi punto de vista y se han quedado fuera muchísimos más, por lo cual lo ingresado me ha permitido enlazar los conceptos expuestos que están relacionados directa o indirectamente unos con otros, lo que nos permite tener un claro conocimiento de las áreas involucrados. Este ramo ha permitido dar una mirada extensa a los diferentes puntos que tocan estas áreas lo que nos da la posibilidad de mirar en extenso y relacionar todo lo aprendido en el estudio de estas materias.

PORTAFOLIO II

“Minera Dominga”

INTRODUCCION

Profesor en este caso quise exponer la real situación que ha sido parte de la contingencia de nuestro país y que por lo investigado contiene diferentes áreas de estudios de los ramos estudiados principalmente Desarrollo Económico en donde tocamos el tema de Desarrollo de la mano de la Ecología.

Dominga es el nombre de un ambicioso proyecto de extracción de concentrados de hierro y de cobre en la región de Coquimbo, al norte del país valorado en US\$2.500 millones. Además de la creación de una mina de tajo abierto, este incluye la construcción de un puerto propio para exportar su producción y una desalinizadora para no utilizar el agua dulce de la zona, según Andes Iron, la empresa responsable.

Pero su cercanía a una reserva natural y otras dudas respecto a su impacto ecológico, levantadas por el titular de Medio Ambiente, Marcelo Mena, hicieron que el Comité de Ministros frenara la propuesta. La decisión fue criticada por los responsables de las carteras de Hacienda, Rodrigo Valdés, y de Economía, Felipe Céspedes, que este jueves abandonaron el gabinete de Bachelet. Estas dimisiones

han dañado la imagen de su partido, Nueva Mayoría, a menos de tres meses de las próximas elecciones presidenciales, que se celebrarán el 19 de noviembre.

Pero, ¿por qué Dominga ha generado tanta polémica?

Dominga prevé producir 12 millones de toneladas anuales de hierro y 150.000, de cobre durante 26 años y medio. Su construcción empleará a 10.000 personas y, una vez en marcha, el complejo creará 1.450 puestos de trabajo directos y unos 2,5 indirectos por cada uno de estos, según la compañía. Por sus características, el yacimiento permitirá obtener un concentrado de hierro de gran calidad a bajo costo, según Andes Iron, que espera venderlo a fábricas norteamericanas y europeas que necesitan este material para fabricar acero. Así, la firma aspira a beneficiarse del boom del acero, cuya producción creció un 31,5% desde 2009 hasta alcanzar el año pasado las 1.628 millones de toneladas, según los datos de la Asociación Mundial del Acero. Pero la mina también arrojará, aunque menor medida, cobre, un metal cuyo precio se encuentra al alza y que hace sólo tres días registraba su mayor valor en los últimos tres años, según la Bolsa de Metales de Londres.

El "mejor proyecto minero del mundo"

Ante las críticas que siempre generan las iniciativas mineras, Andes Iron respondieron con una página web llena de videos e ilustraciones que explican las medidas previstas por la compañía para mitigar el daño que pueda causar Dominga al medio ambiente. Una animación asegura que el agua dulce de la zona no se verá afectada porque el proyecto obtendrá su propia agua a través de una desalinizadora y que la extraerá a una profundidad mucho mayor de la convencional. El excedente se pondrá a disposición de la comuna de La Higuera, una localidad a 16 kilómetros de donde se ubica el proyecto. El depósito de relaves se construirá a 20 kilómetros de la costa y estos se procesarán para que sean espesados, es decir, que en vez de líquidos serán una pasta compacta. Esto busca evitar que se infiltren en la tierra y contamine el área y el agua subterránea que pueda haber. La minera también insiste en que habilitará pozos que capten esta agua subterránea que pase por los alrededores de la mina para devolverla a la cuenca de la zona. Por medidas como estas, los responsables de Dominga afirman tener el "mejor proyecto minero del mundo".

¿Por qué entonces el gobierno no lo aprobó el pasado 21 de agosto?

Seis ministros estaban convocados al comité que debía darle luz verde. Uno de ellos, el de Economía, se retiró antes de la votación, que se saldó con dos a favor (Energía y Hacienda) y tres en contra (Salud, Agricultura y Medio Ambiente). La mayoría del comité consideró que el proyecto no había tomado medidas suficientes para mitigar los posibles daños a la zona.

"No se hace cargo de manera adecuada de los eventuales impactos significativos al medioambiente y la salud de las personas", explicó ese día el ministro de Medio Ambiente, Marcelo Mena, en rueda de prensa. La contaminación lumínica, sonora y del aire junto al riesgo de accidentes y derrames en la operación portuaria les preocupaba. Pero también el hecho de que a sólo 30 kilómetros del puerto se encuentra un área ecológica en la que habita el 80% de la población mundial del Pingüino de Humboldt, una especie en peligro de extinción.

A ellos se suman ballenas y chungungos (especie de nutria) que viven en el área.

"No estamos en contra del desarrollo económico ni de los proyectos, que son necesarios para el crecimiento del país. Pero estos deben responder

adecuadamente a los impactos que puedan generar", declaró Mena. Según el titular de Medio Ambiente, para los dos ministros que votaron a favor, las carencias del proyecto se limitaban a la zona del puerto. En este particular, el temor radica en que este aumente el tráfico de barcos o que, por causa del algún accidente, pueda contaminar el mar. Para evitarlo, la propuesta ambiental del proyecto incluye la creación de zonas de exclusión por las que se prohíba el tránsito de embarcaciones. "1.600 barcos al año transitan actualmente sin restricciones frente a las costas de la región de Coquimbo. Al terminal de Dominga sólo llegarán 56 barcos al año y no cargarán ni descargarán combustible" en esa zona, se lee en el documento.

Con el desarrollo por bandera

El ministro de Economía, Felipe Céspedes, dijo que decidió ausentarse de la votación porque no había contado con el tiempo suficiente para evaluar los últimos informes sobre el proyecto. Según él, la reunión había sido convocada para discutir otro proyecto y el caso de Dominga fue incluido en la agenda el día laborable anterior. Y tanto él como el titular de Hacienda, Rodrigo Valdés, criticaron a su par de Medio Ambiente. "Yo constato que algunos no tienen el crecimiento dentro de las prioridades más altas y les cuesta a veces tener una compatibilización de eso con otros objetivos, que son importantes también", afirmó Valdés el pasado lunes, en referencia a Mena. Tres días después, Bachelet declaró en relación a las

medidas sociales de su gobierno: "...queremos beneficiar a quienes hay que beneficiar, porque yo no concibo un desarrollo a espaldas de las personas y dónde sólo importen los números y no cómo lo están pasando las familias en sus casas".

Si bien no hablaba de forma directa de Dominga, la prensa chilena lo interpretó como un apoyo a Mena y una desautorización a los titulares de Economía y Hacienda, cuyas renuncias se dieron a conocer más tarde ese mismo día. "El Estudio de Impacto Ambiental de Dominga tuvo una tramitación de 3 años y medio, con profundos estudios técnicos y científicos, y con una inversión de más de US\$300 millones", dijo.

CONCLUSION

Profesor como pudimos observar hemos tocado varios puntos relacionados a materias estudiadas principalmente en este caso a Desarrollo Económico en donde claramente se puede observar que en proyectos importantes incluso donde se ven beneficiados los ciudadanos estos deben ir de la mano con el llamado Desarrollo verde o azul, que hoy en día se busca ese mix entre el desarrollo y la ecología.

PORTAFOLIO III

Caso análisis

“Full Reciclajes Ltda.”

INTRODUCCIÓN

Profesor en este trabajo trataremos de diagnosticar situación financiera y operativa actual de “Full Reciclajes Ltda” con el fin de generar cursos de acción para eventuales mejoras en la Empresa, que permitan mejorar situación actual. Se aplicara todo lo aprendido en las materias estudiadas hasta la fecha esperando generar acciones que den mayor valor a la Empresa en post de obtener mejores resultados.

DIAGNOSTICO

Profesor en primera instancia podemos analizar la información aportada por el Gerente de Administración y nos damos cuenta que la Empresa obtuvo menor utilidad neta que el año anterior y esto dado por lo siguiente:

- Aumento del 30% en ítem pasivos circulantes en relación año 2015
- Activo circulante solo aumento un 0,2% dado que ha bajado considerablemente el disponible (dado por la compra bien raíz), han ido al alza cuentas por cobrar y también ha aumentado el nivel de inventarios.
- Pasivos circulantes aumentaron considerablemente.
- Activo fijo ha aumentado por la compra del bien raíz
- Aumento pasivo a largo plazo dado la deuda adquirida por la diferencia compra bien raíz.

Todo lo mencionado anteriormente ha llevado a que la Empresa no haya crecido nada en término de utilidad y al contrario se obtuvo una baja considerable.

En relación a la información entregada por el Gerente Comercial, los clientes que se esperaban para el presente año solamente se obtuvieron 2 de los 9 esperados lo que claramente genera baja en los ingresos que se estimaban.

Creo que un ámbito en el que también se debe generar acciones es en las personas que están en los principales cargos de la Empresa y que representan a amigos y familiares principalmente.

También creo se debe mejorar la política de pago de salarios ya que actualmente paga salarios y bonos muy por sobre el mercado.

Pienso que el Sr. Valverde no debería generar una nueva incursión en el área del caucho no sabiendo cómo se encuentra su situación financiera actual.

20 años es mucho tiempo para no haber cambiado o actualizado el proceso productivo pues se han implementado nuevas tecnologías que permiten eficiencia operacional, llevando a generar mayores resultados.

Sr. Valverde creo comete un error como Gerente General ya que por lo que señala el texto no pide información de la situación de su empresa para tomar las acciones necesarias con el fin de cambiar la tendencia de los resultados

CURSOS DE ACCION

- Generar cambio en la Gerencia Comercial ya que no es posible no llegar a los resultados esperados en relación a buscar nuevos cliente. Se debe tener a cargo del área a una persona capaz de cumplir con los objetivos planteados.
- Cambio en la política de contrataciones ya que no se puede tener familiares en la Empresa; se debe contar con personas capacitadas en cada área que se necesita.
- Salarios y bonos deben ir en relación a la producción de los trabajadores, por lo cual ajustaría lo que hoy actualmente se paga para que esté acorde con el mercado. Mayores salarios y bonos no garantizan la productividad esperada.

- Detener inversiones a realizar en el rubro del caucho hasta que su empresa tenga estabilidad financiera. Vendería terreno adquirido lo que permitiría aumentar el disponible el cual se puede inyectar a los mismos negocios para mejorar y bajar las deudas de largo plazo.
- Actualizar de forma inmediata proceso productivo, hoy en día existen diferentes herramientas que permiten mejorar la productividad.
- Sr. Valverde como Gerente General debe pedir información mensual de su empresa con el fin de poder diagnosticar en tiempo y forma, lo que permita corregir las desviaciones encontradas.

Dado todos los antecedentes entregados creo que el mejor curso de acción es que el Sr. Valverde debe cambiar toda su línea de Gerentes poniendo empleados capaces y expertos en cada punto de dirección. Pues creo que esto es relevante para generar mejores resultados en la compañía. Ya que un Gerente Comercial debe buscar nuevos negocios, esto no se cumple; un Gerente de Administración debe tener todo en orden, esto no se cumple; un Gerente de Operaciones debe buscar la manera de generar procesos más productivos, esto no se cumple. Por tal tener personas expertas en sus áreas permitirán que estas tomen decisiones que van en post del crecimiento de la

compañía, creo que desde este punto parte todo lo demás ya que lo que viene son resultados por decisiones tomadas.

CONCLUSION

Profesor en este trabajo se propuso entregar de manera acotada un diagnóstico de caso entregado, en donde se aplicó lo aprendido en ramos estudiados en donde se encontraron distintas brechas que se pretende trabajar con los cursos de acción nombrados, esperando que las decisiones tomadas permitan ayudar al Sr, Valverde a conseguir mejores resultados.

PORTAFOLIO III

“CONCEPTOS”

ECONOMIA

- 1- Libre competencia: La libre competencia es una situación en donde cualquier persona o empresa es libre de participar en una determinada actividad económica ya sea como vendedor o como comprador. Cuando existe libre competencia, las empresas o personas son libres de entrar o salir de un mercado. Asimismo, tienen completa libertad para fijar el precio de sus productos con el objetivo de atraer las preferencias de los consumidores. Estos últimos por su parte, son libres de elegir qué productos quieren comprar y a qué oferentes quieren acudir.

- 2- Riqueza: En el ámbito económico, el concepto de riqueza hace referencia al conjunto de bienes que posee una persona, sea natural o jurídica, privada o pública, y, como tal, se calcula mediante la suma total del valor de estos. En este sentido, el concepto de riqueza corresponde con el de stock o fondo que posee una persona en un momento específico. En este sentido, si estamos hablando de una nación, podemos decir que su riqueza está constituida por el conjunto de los bienes, servicios, factores de producción y recursos

naturales con que cuenta, donde se puede, además, incluir toda su infraestructura.

Por su parte, si hablamos de una persona, su riqueza comprende la suma total de sus propiedades (bienes raíces, maquinarias, activos financieros, etc.), así como el conjunto de bienes intangibles (estudios, conocimientos, aptitudes) que ostenta, y que poseen un valor monetario en el mercado.

3- Monoexportador: Dícese de los países que concentran una fuerte proporción de sus Exportaciones en un solo Bien, generalmente un Producto primario. Casi todas las economías latinoamericanas fueron claramente monoexportadoras hasta Bien entrado el presente siglo, concentrándose en rubros tales como el trigo, el café, el plátano, el petróleo, el estaño, el cobre, etc. El término se usa en un sentido amplio, de modo tal que se considera también monoexportador a un país que se especializa en la exportación de sólo dos o tres Bienes.

4- Impuestos: Los impuestos son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar a una entidad gubernamental, pudiendo ser local, regional o nacional. Estos objetivos tienen el objetivo de financiar los

servicios que el gobierno tiene que prestar a los ciudadanos. La definición de impuestos en definitiva es la siguiente: "Los impuestos son tributos que cada persona o empresa debe pagar al Estado para costear gastos de toda la población".

5- Progreso técnico: El progreso técnico o cambio tecnológico es todo aumento de la cantidad producida sin alterar la cantidad de factores utilizados. Si una persona produce más con la misma herramienta, el aumento de producto será atribuible a un progreso técnico. Llamamos tecnología al estado del progreso técnico en un momento determinado. Se denomina técnica a toda combinación factorial de trabajo y capital dentro de una función de producción.

6- Crecimiento Económico: El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y

servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. La mejora de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

7- Balanza comercial: La balanza comercial¹ es un registro de importaciones y exportaciones de un país en determinado período. Las importaciones son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios producidos por otros países y que son llevados al país comprador. Las exportaciones son los bienes o servicios que se producen en un país, los cuales son vendidos y enviados a clientes de otros países.

El saldo de la balanza comercial es la diferencia del total de las exportaciones y el total de las importaciones que se manejan en el país.

La balanza comercial se puede expresar de dos maneras:

Positiva: Cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de los que se importan, lo cual se denomina superávit comercial.

Negativa: Cuando el Valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones, déficit comercial.

ADMINISTRACION

- 1- Estadística: La estadística podría definirse como la ciencia que se encarga de recopilar, organizar, procesar, analizar e interpretar datos con el fin de deducir las características de una población objetivo, pero esta sería solo una visión estrecha de lo que comprende esta rama del saber. A continuación se hace una muy breve introducción teórica al amplio concepto de la estadística.
- 2- Población: Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. Según el número de sujetos, el tamaño puede ser finito o infinito. Los conjuntos infinitos son algo artificial o conceptual, ya que toda población de entidades físicas es finita.

- 3- Espacio muestral: En la teoría de probabilidades, el espacio muestral o espacio de muestreo (denotado E , S , Ω o U) consiste en el conjunto de todos los posibles resultados de un experimento aleatorio, junto con una estructura sobre el mismo.
- 4- Responsabilidad Social: La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar. La responsabilidad social es llevada a cabo por un individuo (responsabilidad social individual) o por el personal que conforma una empresa u organización. Por ejemplo, las estrategias de responsabilidad social por parte de un ente gubernamental, una empresa o una organización, pueden ser la recuperación de espacios públicos para el disfrute de los vecinos de la comunidad.
- 5- Moral: Se entiende por Moral a todo el conglomerado de creencias, aptitudes, opiniones versadas y costumbres en forma de leyes y normas que puede tener una persona. La personalidad de un sujeto debe tener como mínimo

una conducta ética aceptable, para poder pertenecer a un grupo social, esta se consigue a través de los valores morales conseguidos mediante la correcta educación.

6- Ética: La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana.

El concepto proviene del término griego ethikos, que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

7- Bien común: El bien común es un concepto que en general puede ser entendido como aquello de lo que se benefician todos los ciudadanos o como los sistemas sociales, instituciones y medios socioeconómicos de los cuales todos dependemos que funcionen de manera que beneficien a toda la gente.

MARKETING

1- WEB 1.0: Se refiere a un estado de la World Wide Web, y c del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término usado para describir la Web

antes del impacto de la «fiebre punto com» en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.¹

El concepto Web 1.0 surgió simultáneamente al de Web 2.0, y se usa en relación con este segundo término para comparar ambos.²

2- E-Market: Es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet.

En un comienzo, el E-Marketing correspondía a la definición única que se utilizaba para la acción de promocionar productos, servicios, marcas y empresas por medio del E-Mail. Hoy esta definición ha mutado hacia un sinnúmero de variedades de técnicas existentes y por descubrir entre las que se cuentan desde el envío de E-Mails con sistemas automatizados hasta encuestas, auto respondedores, técnicas SEO (Search Engine Optimization), campañas de Banners, Adwords, utilización adecuada de Foros, Blogs, etc.

3- Consumidor digital: El consumidor es un perfil que interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes o servicios, ya

sea que utilice una aplicación de pagos móviles o compre desde un sitio web algún producto. Este nuevo consumidor plantea nuevos retos al mercado offline, como puede ocurrir a través de sus puntos de venta físicos, retos que deben de afrontar para lograr, por ahora, una estrategia en que la mezcla de ambos espacios se convierta en una oportunidad para las marcas y una tendencia para estas, al lograr alternativas como el uso de las redes sociales para llevar a cabo el consumo de productos en el momento exacto en que el consumidor descubre a la marca, por ejemplo.

- 4- Arquitectura de la Información: La arquitectura de la Información (AI) es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.

En relación con la World Wide Web, el Information Architecture Institute define la "Arquitectura de la Información" como:

1. El diseño estructural en entornos de información compartida.

2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, "intranets", comunidades en línea y software para promover la usabilidad y la "encontrabilidad" (-Findability- la característica de ser encontrado a través de las búsquedas en Internet).

3. Una comunidad emergente orientada a aplicar al entorno digital los principios del diseño y la arquitectura.

La Arquitectura de la Información trata indistintamente del diseño de: sitios web, interfaces de dispositivos móviles o gadgets (como los lectores de mp3), CD interactivos, videoclips digitales, relojes, tableros de instrumentos de aviones de combate o civiles, interfaces de máquinas dispensadoras, interfaces de juegos electrónicos, etc.

Su principal objetivo es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.

5- Usabilidad: La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el

sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.

- 6- Tecnología Móvil: Las tecnologías móviles son un medio de comunicación que ha superado a la telefonía fija, esto se debe a que las redes de telefonía móvil son más fáciles y baratas de desplegar.

El uso de las tecnologías móviles entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir la brecha digital existente entre cada lugar, ya que muchos usuarios utilizan este medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

Los primeros dispositivos móviles disponían simplemente de las funcionalidades básicas de telefonía y mensajes SMS. Poco a poco se han ido añadiendo pantallas de colores, cámaras de fotos... En 2004 llegaron los primeros terminales UMTS y la posibilidad de videoconferencias. En el año 2005, los teléfonos fueron capaces de reproducir MP3, también, sistemas operativos y conexión a internet, destacando los Blackberry de la empresa Research in Motion (RIM). De

esta manera, los usuarios empezaron a entender el móvil como una prolongación de sus Pcs en movimiento, cosa que ha hecho desembocar a una doble evolución: unos móviles más centrados en el entretenimiento que tienen como principal característica la capacidad multimedia, y móviles más centrados en la productividad que destacan por tener teclado qwerty y están optimizados para la utilización e-mail.

7- Medios digitales: Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

Los medios digitales contrastan frecuentemente con los medios impresos, tales como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación tradicional o análoga, tales como imágenes, películas o cintas de audio. En combinación con Internet y la informática personal,

los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ <https://www.significados.com>
- ❖ <http://www.hacienda.cl/glosario>
- ❖ <https://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/02>
- ❖ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mca/endogeno.htm>
- ❖ <https://www.bbva.com/es/consiste-modelo-crecimiento-economico-solow/>
- ❖ <https://www.gestiopolis.com/>
- ❖ <http://conceptodefinicion.de/>
- ❖ http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/E-MARKETING_7/lea/semana1.pdf
- ❖ http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/E-MARKETING_7/lea/semana5.pdf

PORTAFOLIO IV

“CONCEPTOS Y MAPA CONCEPTUAL”

INTRODUCCION

Profesor en este trabajo expondremos conceptos más relevantes de nuestra materia de estudios, pasaremos por áreas de: Administración, Finanzas, Economías. Conceptos que debe ser capaz de comprender y poner en práctica el uso diario un Ingeniero Comercial. Desarrollando en su trabajo, tanto como dependiente como también independiente, habilidades adquiridas que permitan que sea un aporte en post de la construcción comercial de las organizaciones. Todos estos conceptos deben estar asociados al día a día del ejercicio de un Ingeniero Comercial el cual debe ser capaz de liderar con sus conocimientos y proactividad labores comerciales encomendadas.

ECONOMIA

1- Microeconomía: La Microeconomía es la rama de la economía que estudia el comportamiento, las acciones y decisiones de los agentes económicos individuales, tales como individuos, familias o empresas, y sus relaciones e interacción en los mercados. En este sentido, se distingue de la macroeconomía, que se enfoca en los sistemas económicos a gran escala,

Como el de un país o región.

2- Problema Económico: El problema económico es la escasez y esta se da porque las necesidades ilimitadas que tiene el ser humano, cuando los recursos económicos y naturales son limitados, por tanto también los bienes. Entonces queremos decir que el deseo de adquirir una cantidad de

Bienes y servicios es mayor que el disponible.

3- Mercado: El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

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

5- Demanda: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

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

6- Macroeconomía: La macroeconomía estudia el funcionamiento global de la economía como conjunto integrado, para poder explicar la evolución de los agregados económicos, como por ejemplo, el nivel de precios, el desempleo, la balanza de pagos o el crecimiento económico.

Uno de los principales usos de la macroeconomía es analizar la mejor forma de conseguir los objetivos económicos de un país. La política económica es la herramienta que tienen los gobiernos para alcanzar esos objetivos, como conseguir la estabilidad en los precios, lograr el crecimiento económico, fomentar el empleo y mantener una balanza de pagos sostenible y equilibrada.

7- Desarrollo económico: El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse al

desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital. Evidentemente que los saltos cualitativos no se dan exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única variable, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país.

ADMINISTRACION

1- Contabilidad de costos: La contabilidad de costos es un sistema de información para predeterminar, registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar de los costos de producción, distribución, administración y financiamiento.

Se relaciona con la acumulación, análisis e interpretación de los costos de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso

interno de los directivos de la empresa para el desarrollo de las funciones de planeación, control y toma de decisiones.

2- Contabilidad financiera: Es la rama de la contabilidad que se ocupa de registrar, clasificar e informar sobre las diferentes operaciones valorables en dinero efectuadas por un ente económico. Su objetivo es recoger el resumen económico de una compañía. También recibe el nombre de contabilidad general o externa.

A través de este sistema de información es posible medir la evolución de la riqueza o patrimonio, además de los resultados y rentas de una empresa, a través del registro de las transacciones llevadas a cabo en la actividad económica. Todo ello facilita la elaboración de las cuentas anuales.

3- Costo: Es una variable del sector económico que representa la totalidad del gasto económico de una producción, Esta suma, es la más importante que se realiza en la estadística de las empresas, puesto que luego de realizada esta, se establece cual será el precio del producto manufacturado que saldrá a la venta al público. El costo representa la inversión que se hace para la producción. De la misma manera que los bienes, los servicios también aplican esta herramienta

para sus cuentas, pues se establece de la misma manera cual será el uso de los bienes monetarios disponibles en la empresa para ejecutar sus funciones.

4- Sistema de costos: Son el conjunto de procedimientos, técnicas, registros e informes estructurados sobre la base de la teoría de la partida doble y otros principios técnicos, que tienen por objeto la determinación de los costos unitarios de producción y el control de las operaciones fabriles.

5- Presupuesto: Un presupuesto es el cálculo que se realiza con anticipación tanto de los ingresos como de los gastos de una empresa, una entidad pública, un estado, o simplemente de la economía familiar y que tiene por misión determinar a grandes rasgos el nivel de erogaciones que se podrán realizar, teniendo en cuenta justamente los ingresos (salarios, rentas, etc.) y los egresos (pago de bienes y servicios, cancelación de deudas, entre otros) para que no se desestabilicen las finanzas personales o de una empresa y terminar en la bancarrota porque se gastó más de lo que ingresó.

6- Administración de Empresas: La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate.

7- Administración financiera: La Administración Financiera dentro de una organización, consiste en la planificación de los recursos económicos, para definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más convenientes, para que dichos recursos sean aplicados en forma óptima, y así poder asumir todos los compromisos económicos de corto, mediano y largo plazo; expesos y latentes, que tenga la empresa, reduciendo riesgos e incrementando el valor de la organización, considerando la permanencia y el crecimiento en el mercado, la eficiencia de los recursos y la satisfacción del personal.

MARKETING

1- E-Marketing: El eMarketing o e-marketing es la aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente, internet. De hecho, los términos eMarketing, internet marketing y marketing online se intercambian con frecuencia y a menudo pueden considerarse sinónimos. El eMarketing es el proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.

Por tanto, podríamos decir que, el eMarketing abarca todas las actividades de una empresa a través de la web en todo el mundo con el objetivo de atraer nuevos clientes, retener clientes actuales y desarrollar su identidad de marca.

2- Branding: La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca

tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

3- Marketing relacional: Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas. Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo.

4- Web 2.0: La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios

multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

5- Internet: El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.

6- Posicionamiento: En marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

7- Marca: Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

ECONOMIA

1- Bienestar Social: El bienestar social se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de las personas en una sociedad y que

hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción humana o social. El bienestar social es una condición no observable directamente, sino que es a partir de formulaciones como se comprende y se puede comparar de un tiempo o espacio a otro. Aun así, el bienestar, como concepto abstracto que es, posee una importante carga de subjetividad propia del individuo, aunque también aparece correlacionado con algunos factores económicos objetivos. El bien social no implica necesariamente un colectivismo.

- 2- Productividad: La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción. En este sentido, la productividad es un indicador de la eficiencia productiva.
- Asimismo, la productividad también puede medirse en función del tiempo, esto quiere decir que mientras menos tiempo se emplee en obtener un producto determinado, podemos considerar que el sistema es más productivo.

La productividad, en este sentido, determina la capacidad de un sistema productivo para elaborar los productos requeridos y el grado en que los recursos empleados en el proceso productivo son aprovechados.

3- PIB: Producto Interno Bruto. Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones. Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio). Esta variable se puede obtener también en términos netos al deducirle al PIB el valor agregado y el consumo de capital fijo de los bienes de capital utilizados en la producción.

4- Externalidades: Las externalidades se definen como decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones. A veces, esos efectos indirectos son minúsculos. Pero cuando son grandes, pueden resultar problemáticos; eso es lo que los economistas

denominan “externalidades”. Las externalidades son una de las principales razones que llevan a los gobiernos a intervenir en la economía.

5- Capital: En economía, la definición de capital no es específica. En sentido estricto, el capital es una abstracción contable: son los bienes y derechos (elementos patrimoniales del activo) menos las deudas y obligaciones (pasivo), de todo lo cual es titular el capitalista. Así se dice que se capitaliza una empresa o se amplía capital cuando aumenta su activo o disminuye su pasivo o se incorporan nuevas aportaciones de socios o se reduce el endeudamiento con terceros. Cuando el pasivo es superior al activo se dice que la unidad económica está en situación de capital negativo (negative equity, en inglés). No obstante, bajo el enfoque vulgar, se entiende por capital un mero componente material de la producción, básicamente constituido por maquinaria, utillaje o instalaciones, que, en combinación con otros factores, como el trabajo, materias primas y los bienes intermedios, permite crear bienes de consumo. El capital debe distinguirse analíticamente de la empresa y de la gerencia, aunque en muchos casos los papeles sociales de capitalista

o empresario y gerente se puedan dar simultáneamente en una misma persona, como suele suceder en las más pequeñas unidades productivas.

6- Teoría de crecimiento endógeno: La teoría del crecimiento endógeno sostiene que el crecimiento económico es el resultado de factores endógenos y no de fuerzas externas como propone la teoría neoclásica. 1 Asimismo mantiene que el capital humano, la innovación y el conocimiento contribuyen de manera significativa a potenciar el crecimiento. La teoría se centra también en las externalidades positivas y en los efectos spillover que, por una economía basada en el conocimiento, serán la base del desarrollo económico. Defiende que ciertas políticas pueden tener efectos positivos en la tasa de crecimiento a largo plazo, tales como subsidios a la investigación o a la educación; ambas incrementarán la tasa de crecimiento en algunos modelos al agregar un acicate a la innovación.

7- Modelo crecimiento exógeno: El modelo de Solow pretende explicar cómo crece la producción nacional de bienes y servicios mediante un modelo cuantitativo. En el modelo intervienen básicamente la producción nacional, la tasa de ahorro y la dotación de capital fijo. El modelo presupone que el Producto interno bruto (PIB) nacional es igual a la renta nacional (es decir, se supone una "economía cerrada" y que por tanto no existen importaciones ni exportaciones).

La producción por otra parte dependerá de la cantidad de mano de obra empleada y la cantidad de capital fijo, (es decir, maquinaria, instalaciones y otros recursos usados en la producción) y la tecnología disponible (si la tecnología mejorara con la misma cantidad de trabajo y capital podría producirse más, aunque en el modelo se asume usualmente que el nivel de tecnología permanece constante). El modelo presupone que la manera de aumentar el PIB es mejorando la dotación de capital. Es decir, de lo producido en un año una parte es ahorrada e invertida en acumular más bienes de capital o capital fijo (instalaciones, maquinaria), por lo que al año siguiente se podrá producir una cantidad ligeramente mayor de bienes, ya que habrá más maquinaria disponible para la producción.

ADMINISTRACION

- 1- Estadística: La estadística podría definirse como la ciencia que se encarga de recopilar, organizar, procesar, analizar e interpretar datos con el fin de deducir las características de una población objetivo, pero esta sería solo una visión estrecha de lo que comprende esta rama del saber. A continuación se hace una muy breve introducción teórica al amplio concepto de la estadística.

- 2- Población: Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. Según el número de sujetos, el tamaño puede ser finito o infinito. Los conjuntos infinitos son algo artificial o conceptual, ya que toda población de entidades físicas es finita.

- 3- Espacio muestral: En la teoría de probabilidades, el espacio muestral o espacio de muestreo (denotado E , S , Ω o U) consiste en el conjunto de todos

los posibles resultados de un experimento aleatorio, junto con una estructura sobre el mismo.

4- **Responsabilidad Social:** La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar. La responsabilidad social es llevada a cabo por un individuo (responsabilidad social individual) o por el personal que conforma una empresa u organización. Por ejemplo, las estrategias de responsabilidad social por parte de un ente gubernamental, una empresa o una organización, pueden ser la recuperación de espacios públicos para el disfrute de los vecinos de la comunidad.

5- **Moral:** Se entiende por Moral a todo el conglomerado de creencias, aptitudes, opiniones versadas y costumbres en forma de leyes y normas que puede tener una persona. La personalidad de un sujeto debe tener como mínimo una conducta ética aceptable, para poder pertenecer a un grupo social, esta se

consigue a través de los valores morales conseguidos mediante la correcta educación.

6- Rango: el rango representa la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo de un conjunto de datos. El rango nos muestra la distribución de los valores en una serie. Si el rango es un número muy alto, entonces los valores de la serie están bastante distribuidos.

7- Ética: La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego ethikos, que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

8- Bien común: El bien común es un concepto que en general puede ser entendido como aquello de lo que se benefician todos los ciudadanos o como los sistemas sociales, instituciones y medios socioeconómicos de los cuales todos dependemos que funcionen de manera que beneficien a toda la gente.

MARKETING

8- B2B: El B2C es el comercio por Internet: la oferta de productos, la publicidad de los mismos, un sistema de atención al cliente y un sistema de precios. La idea es proporcionar un producto que reemplace con ventajas al de la oferta tradicional o que no existe en ésta –por ejemplo, el e-Learning en reemplazo de las clases presenciales o los remates electrónicos de productos que no se subastan en las instancias tradicionales. Debido a la masividad de Internet, existe para las empresas la oportunidad de ampliar la oferta y línea de productos, y en este proceso se pueden externalizar ciertos procesos de producción, flexibilizar las cadenas de proveedores y distribuidores.

9- E-Commerce: 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, etc.

10-B2C: El B2C es el comercio por Internet, la oferta de productos, la publicidad de los mismos, un sistema de atención al cliente y un sistema de precios. La idea es proporcionar un producto que reemplace con ventajas al de la oferta tradicional o que no existe en ésta –por ejemplo, el e-Learning en reemplazo de las clases presenciales o los remates electrónicos de productos que no se subastan en las instancias tradicionales. Debido a la masividad de Internet, existe para las empresas la oportunidad de ampliar la oferta y línea de productos, y en este proceso se pueden externalizar ciertos procesos de producción, flexibilizar las cadenas de proveedores y distribuidores.

11-Redes Sociales: Es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente

formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

12-Influenciadores: Los influenciadores en las Redes Sociales son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.

13-E-Mail Marketing: El email marketing se refiere al uso del correo electrónico para realizar campañas de marketing. El email marketing se usa para dos fines (Niño, 2015):

a. La captación de nuevos clientes: se trata de obtener nuevos clientes a través de base de datos de prospectos del grupo objetivo de la empresa.

Para esto se pueden utilizar bases de datos del anunciante o el arriendo de bases externas (no pertenecientes a la empresa).

b. La retención de los clientes actuales: se trata de retener a los clientes anteriormente conseguidos mediante programas y campañas de fidelización.

14-Dataminig: El Data Mining (DM) se refiere a un conjunto de métodos estadísticos que proporcionan información (correlaciones o patrones) cuando se dispone de muchos datos. El Data Mining sería aquella parte de la estadística que se usa para problemas que se presentan cuando el número de datos a analizar es muy grande y donde las técnicas estadísticas clásicas no pueden ser aplicadas.

ECONOMIA

- 1- Libre competencia: La libre competencia es una situación en donde cualquier persona o empresa es libre de participar en una determinada actividad económica ya sea como vendedor o como comprador. Cuando existe libre competencia, las empresas o personas son libres de entrar o salir de un mercado. Asimismo, tienen completa libertad para fijar el precio de sus productos con el objetivo de atraer las preferencias de los consumidores. Estos últimos por su parte, son libres de elegir qué productos quieren comprar y a qué oferentes quieren acudir.
- 2- Riqueza: En el ámbito económico, el concepto de riqueza hace referencia al conjunto de bienes que posee una persona, sea natural o jurídica, privada o pública, y, como tal, se calcula mediante la suma total del valor de estos. En este sentido, el concepto de riqueza corresponde con el de stock o fondo que posee una persona en un momento específico. En este sentido, si estamos hablando de una nación, podemos decir que su riqueza está constituida por

el conjunto de los bienes, servicios, factores de producción y recursos naturales con que cuenta, donde se puede, además, incluir toda su infraestructura.

Por su parte, si hablamos de una persona, su riqueza comprende la suma total de sus propiedades (bienes raíces, maquinarias, activos financieros, etc.), así como el conjunto de bienes intangibles (estudios, conocimientos, aptitudes) que ostenta, y que poseen un valor monetario en el mercado.

- 3- Monoexportador: Dícese de los países que concentran una fuerte proporción de sus Exportaciones en un solo Bien, generalmente un Producto primario. Casi todas las economías latinoamericanas fueron claramente monoexportadoras hasta Bien entrado el presente siglo, concentrándose en rubros tales como el trigo, el café, el plátano, el petróleo, el estaño, el cobre, etc. El término se usa en un sentido amplio, de modo tal que se considera también monoexportador a un país que se especializa en la exportación de sólo dos o tres Bienes.

- 4- Impuestos: Los impuestos son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar a una entidad gubernamental, pudiendo ser local,

regional o nacional. Estos objetivos tienen el objetivo de financiar los servicios que el gobierno tiene que prestar a los ciudadanos. La definición de impuestos en definitiva es la siguiente: "Los impuestos son tributos que cada persona o empresa debe pagar al Estado para costear gastos de toda la población".

5- Progreso técnico: El progreso técnico o cambio tecnológico es todo aumento de la cantidad producida sin alterar la cantidad de factores utilizados. Si una persona produce más con la misma herramienta, el aumento de producto será atribuible a un progreso técnico. Llamamos tecnología al estado del progreso técnico en un momento determinado. Se denomina técnica a toda combinación factorial de trabajo y capital dentro de una función de producción.

6- Crecimiento Económico: El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico se

refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. La mejora de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

7- Balanza comercial: La balanza comercial¹ es un registro de importaciones y exportaciones de un país en determinado período. Las importaciones son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios producidos por otros países y que son llevados al país comprador. Las exportaciones son los bienes o servicios que se producen en un país, los cuales son vendidos y enviados a clientes de otros países.

El saldo de la balanza comercial es la diferencia del total de las exportaciones y el total de las importaciones que se manejan en el país.

La balanza comercial se puede expresar de dos maneras:

Positiva: Cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de los que se importan, lo cual se denomina superávit comercial.

Negativa: Cuando el Valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones, déficit comercial.

ADMINISTRACION

- 1- Estadística: La estadística podría definirse como la ciencia que se encarga de recopilar, organizar, procesar, analizar e interpretar datos con el fin de deducir las características de una población objetivo, pero esta sería solo una visión estrecha de lo que comprende esta rama del saber. A continuación se hace una muy breve introducción teórica al amplio concepto de la estadística.

- 2- Población: Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. Según el número de sujetos, el tamaño puede ser finito o infinito. Los conjuntos infinitos son algo artificial o conceptual, ya que toda población de entidades físicas es finita.

- 3- Espacio muestral: En la teoría de probabilidades, el espacio muestral o espacio de muestreo (denotado E , S , Ω o U) consiste en el conjunto de todos los posibles resultados de un experimento aleatorio, junto con una estructura sobre el mismo.
- 4- Responsabilidad Social: La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar. La responsabilidad social es llevada a cabo por un individuo (responsabilidad social individual) o por el personal que conforma una empresa u organización. Por ejemplo, las estrategias de responsabilidad social por parte de un ente gubernamental, una empresa o una organización, pueden ser la recuperación de espacios públicos para el disfrute de los vecinos de la comunidad.

5- Moral: Se entiende por Moral a todo el conglomerado de creencias, aptitudes, opiniones versadas y costumbres en forma de leyes y normas que puede tener una persona. La personalidad de un sujeto debe tener como mínimo una conducta ética aceptable, para poder pertenecer a un grupo social, esta se consigue a través de los valores morales conseguidos mediante la correcta educación.

6- Ética: La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego ethikos, que significa "carácter". Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

7- Bien común: El bien común es un concepto que en general puede ser entendido como aquello de lo que se benefician todos los ciudadanos o como los sistemas sociales, instituciones y medios socioeconómicos de los cuales todos dependemos que funcionen de manera que beneficien a toda la gente.

MARKETING

- 1- WEB 1.0: Se refiere a un estado de la World Wide Web, y c del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término usado para describir la Web antes del impacto de la «fiebre punto com» en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.¹

El concepto Web 1.0 surgió simultáneamente al de Web 2.0, y se usa en relación con este segundo término para comparar ambos.²

- 2- E-Market: Es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet.

En un comienzo, el E-Marketing correspondía a la definición única que se utilizaba para la acción de promocionar productos, servicios, marcas y empresas por medio del E-Mail. Hoy esta definición ha mutado hacia un sinnúmero de variedades de técnicas existentes y por descubrir entre las que se cuentan desde el envío de E-Mails con sistemas automatizados hasta encuestas, auto respondedores, técnicas SEO (Search Engine

Optimization), campañas de Banners, Adwords, utilización adecuada de Foros, Blogs, etc.

3- Consumidor digital: El consumidor es un perfil que interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes o servicios, ya sea que utilice una aplicación de pagos móviles o compre desde un sitio web algún producto. Este nuevo consumidor plantea nuevos retos al mercado offline, como puede ocurrir a través de sus puntos de venta físicos, retos que deben de afrontar para lograr, por ahora, una estrategia en que la mezcla de ambos espacios se convierta en una oportunidad para las marcas y una tendencia para estas, al lograr alternativas como el uso de las redes sociales para llevar a cabo el consumo de productos en el momento exacto en que el consumidor descubre a la marca, por ejemplo.

4- Arquitectura de la Información: La arquitectura de la Información (AI) es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección

y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.

En relación con la World Wide Web, el Information Architecture Institute define la "Arquitectura de la Información" como:

1. El diseño estructural en entornos de información compartida.
2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, "intranets", comunidades en línea y software para promover la usabilidad y la "encontrabilidad" (-Findability- la característica de ser encontrado a través de las búsquedas en Internet).
3. Una comunidad emergente orientada a aplicar al entorno digital los principios del diseño y la arquitectura.

La Arquitectura de la Información trata indistintamente del diseño de: sitios web, interfaces de dispositivos móviles o gadgets (como los lectores de mp3), CD interactivos, videoclips digitales, relojes, tableros de instrumentos de aviones de combate o civiles, interfaces de máquinas dispensadoras, interfaces de juegos electrónicos, etc.

Su principal objetivo es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.

5- Usabilidad: La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.

6- Tecnología Móvil: Las tecnologías móviles son un medio de comunicación que ha superado a la telefonía fija, esto se debe a que las redes de telefonía móvil son más fáciles y baratas de desplegar.

El uso de las tecnologías móviles entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir la brecha digital existente entre cada lugar, ya que muchos usuarios utilizan este medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

Los primeros dispositivos móviles disponían simplemente de las funcionalidades básicas de telefonía y mensajes SMS. Poco a poco se han ido añadiendo pantallas de colores, cámaras de fotos... En 2004 llegaron los primeros terminales UMTS y la posibilidad de videoconferencias. En el año 2005, los teléfonos fueron capaces de reproducir MP3, también, sistemas operativos y conexión a internet, destacando los Blackberry de la empresa Research in Motion (RIM). De esta manera, los usuarios empezaron a entender el móvil como una prolongación de sus Pcs en movimiento, cosa que ha hecho desembocar a una doble evolución: unos móviles más centrados en el entretenimiento que tienen como principal característica la capacidad multimedia, y móviles más centrados en la productividad que destacan por tener teclado qwerty y están optimizados para la utilización e-mail.

7- Medios digitales: Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de

comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

Los medios digitales contrastan frecuentemente con los medios impresos, tales como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación tradicional o análoga, tales como imágenes, películas o cintas de audio. En combinación con Internet y la informática personal, los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política.

HABILIDADES DIRECTIVAS

1- Dirección comercial: es el área en la que se desarrollan temas como: la selección del mercado y del grupo de clientes a los que se va a servir, el diseño de la oferta que se les va a presentar (productos, marcas, precios y canales de distribución) y los medios de acción comercial para colocar la oferta diseñada (fuerza de ventas, publicidad, promociones, etc.). Se presta un énfasis especial a los aspectos relacionados con su ejecución, hasta los aspectos relacionados con los planes comerciales, concepción y ejecución de estrategias comerciales. También abarca temas de marketing relacional referido a la fidelización de clientes y marketing internacional, desde los primeros pasos hasta la concepción de la gestión comercial de una multinacional.

2- Liderazgo : Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. También se entiende

como la capacidad de delegar, tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

3- Inteligencia emocional: Es la capacidad que tienen las personas para reconocer, entender y manejar sus propias emociones, así como las de las personas a su alrededor. De esta manera se facilitan las relaciones interpersonales, así como la obtención de metas, el manejo del estrés y la resolución de problemas. En pocas palabras, tener inteligencia emocional es estar sintonizado con nuestras propias emociones y el impacto que estas tienen en nosotros y quienes nos rodean, así como el impacto que las emociones de los demás tienen en nosotros y las reacciones (empatía) que demostramos a amigos, familiares y/o colegas cuando estos manifiestan descontento, felicidad, rabia, aburrimiento, tristeza, etc.

- 4- Proceso de comunicación: El proceso básico de comunicación es cuando en el mismo una persona “emisor” se pone en contacto con otra “receptor” a través de un mensaje (el cual es enviado por medio de un canal) y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido.
- 5- Barreras en la comunicación: Son las barreras u obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo. Estos factores impiden o dificultan la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la comunicación.
- 6- Motivación: La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa ‘causa del movimiento’. La motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo». Otros autores definen la motivación como la raíz dinámica del comportamiento; es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1- Conducta: La conducta indica el actuar de un sujeto u animal frente a determinados estímulos externos o internos. En psicología, la conducta humana refleja todo lo que hacemos, decimos y pensamos e indica esencialmente una acción.

2- Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor.

El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

3- Consumo: es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

4- Macroentorno : Es un concepto relacionado con el marketing y la economía.

El macroentorno es uno de los dos elementos que componen el entorno del marketing. Formado por el macroentorno y el microentorno. Ambos facilitan la toma de decisiones dentro de una empresa con la menor incertidumbre posible. Además mejoran la adaptación a los cambios del mercado.

Dentro de una empresa se define macroentorno como el conjunto de elementos y variables externas que aunque afectando a la actividad empresarial no pueden ser controlados por esta. Los elementos que forman el macroentorno de una empresa a menudo no solo afectan a la empresa, sino a toda la sociedad.

5- Necesidad: Es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal (y a veces espiritual) pleno. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo. Pueden ser de carácter fisiológico, como respirar, hidratarse o nutrirse (objetivas); o de carácter psicológico, como la autoestima, el amor o la aceptación (subjetivas). En función de su

disponibilidad, se puede distinguir entre necesidades libres y necesidades económicas. Las necesidades libres son aquellas que se cubren sin esfuerzo dada su gran abundancia (la luz solar, el aire, etc.), mientras que las necesidades económicas se satisfacen a partir de una serie de esfuerzos (sembrar, cosechar, construir, etc.). En economía, las necesidades se consideran infinitas e insaciables y abarcan todo aquello que hace falta para vivir en condiciones óptimas.¹ En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Por ejemplo, la sed, el hambre y el frío son sensaciones que indican la necesidad fisiológica de agua, alimento y calor, respectivamente.

6- Compra racional : Se entiende como compra racional aquella que se realiza tras una previa planificación y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que configuran esa adquisición, como el precio, la calidad, la necesidad de la compra, las ventajas y los inconvenientes de la misma.

Es decir, una compra racional viene a ser una acción consciente, un acto de consumo pensado y organizado, con argumentos sólidos que justifican la adquisición de un determinado bien o producto. El caso contrario ocurre con la compra impulsiva.

EVALUACION DE PROYECTOS

1- Proyecto : Un proyecto (del latín proiectus) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.¹ De conformidad con el Project Management Institute (PMI), "un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único".² De estos conceptos, se evidencia que la razón de un proyecto es alcanzar resultados o metas específicas dentro

de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente, y un lapso de tiempo previamente definido.

2- Tasa interés: Es el porcentaje al que se invierte un capital en un determinado periodo de tiempo. Podría decirse que la tasa de interés es el precio que tiene el dinero que se abona o se percibe para pedirlo o cederlo en préstamo en un momento en particular.

3- Flujo de caja: En finanzas se entiende por flujo de liquidez o flujo de caja (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar: Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

- 4- Estudio de mercado: El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el

demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

- 5- Viabilidad técnica: Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas.

La viabilidad técnica se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, de órganos para que no te afecte a la salud mental o física.

TALLER DE GESTION COMERCIAL

- 1- Gestión comercial: La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

- 2- Gestión de ventas: La administración de ventas son todas las actividades, procesos, (decisiones, supervisión, control, evaluación, auditoría, etc.), que abarca la función de la administración de ventas de una organización o empresa.

- 3- Excedente del consumidor: El excedente del consumidor surge por la ley de rendimientos decrecientes. Esto significa que la primera unidad que adquirimos la valoramos altamente pero a medida que vamos adquiriendo

unidades adicionales nuestra valoración va cayendo. Sin embargo, el precio que pagamos por cualquier unidad es siempre el mismo: el precio de mercado. De esta manera, disfrutamos de un excedente positivo de las primeras unidades que adquirimos hasta llegar a la última en que el excedente será cero.

- 4- Fidelización: La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres: captar, convencer y/o conservar. Algunos de los planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, etc.

5- 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. EL principal objetivo del CRM es obtener la mayor información posible sobre cualquier cliente, datos: de contacto y otros, además de gustos, fechas importantes, comportamientos de compra, frecuencia de compra, etc. Tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

Mapa Conceptual Portafolio IV

Profesor buenas noches he decidido escoger un caso nuevo para mí mapa conceptual pudiendo abordar las distintas áreas para identificar problemas presentado con el fin de poder representar situación actual en confección mapa conceptual.

“Café Negro S.A “

La empresa “Café Negro S.A” es una empresa de fabricación de pequeños electrodomésticos, se enfoca principalmente en cafeteras y tostadoras. Para la obtención de dichos productos terminados utilizan piezas que son adquiridas a través de sus proveedores y son ensambladas dentro de su planta de producción.

Entre los años 1960 y 1965 “Café Negro S.A” era una pequeña empresa de aparatos eléctricos domésticos de tamaño pequeño; su producción y venta se concentraba en un modelo de una cafetera de 6 tazas y de un tostador. La cafetera tenía aceptación por ser de precio bajo y de uso seguro; la compraban minoristas y tiendas de marca privada que la vendían con su propio nombre

En la década de 1970 durante el gobierno militar-socialista, al amparo de la política gubernamental de protección arancelaria (aranceles altos) la compañía creció notablemente en ventas e introdujeron algunos modelos nuevos de aparatos eléctricos.

Hasta el año 1978 cuando culminaba el gobierno militar-socialista, tenían un gran número de pedidos acumulados de la cafetera y el tostador estándar, fue el año donde se rebajaron las restricciones a la importación de artefactos eléctricos. Tenían órdenes de pedidos atrasadas, acostumbraban a elaborar un programa trimestral de producción.

A fines de 1978, las órdenes atrasadas originaban una disminución de 4 semanas de producción y el sistema de pedidos trimestrales se hacía cada vez más difícil de seguir. Debido a la gravedad del problema, la compañía contrató a un gerente de mercadotecnia para que estableciera los procedimientos de pronóstico adecuados para evitar las órdenes atrasadas y la paralización de la planta de producción.

Después de 1978 se agregaron muchos productos nuevos, entre ellos cafeteras de tipo goteo, grandes cafeteras en capacidades de 20 a 100 tazas, diferentes modelos de tostadores, parrillas, wafieras y más, incluso una olla eléctrica en tres tamaños diferentes y una docena de calentadores de líquidos diferentes. Si bien el gerente de mercadotecnia tuvo mucho éxito en el desarrollo e introducción de productos nuevos, su capacidad de pronóstico no era tan buena.

Uno de los problemas más serios fue el hecho de que los requerimientos de componentes (de las partes) se revisaban trimestralmente, en el momento de preparar el programa de ensamble. Si bien este sistema se proponía generar una cantidad bastante uniforme de trabajo para la planta, la imprecisión del pronóstico ocasionaba problemas muy serios en el programa de producción.

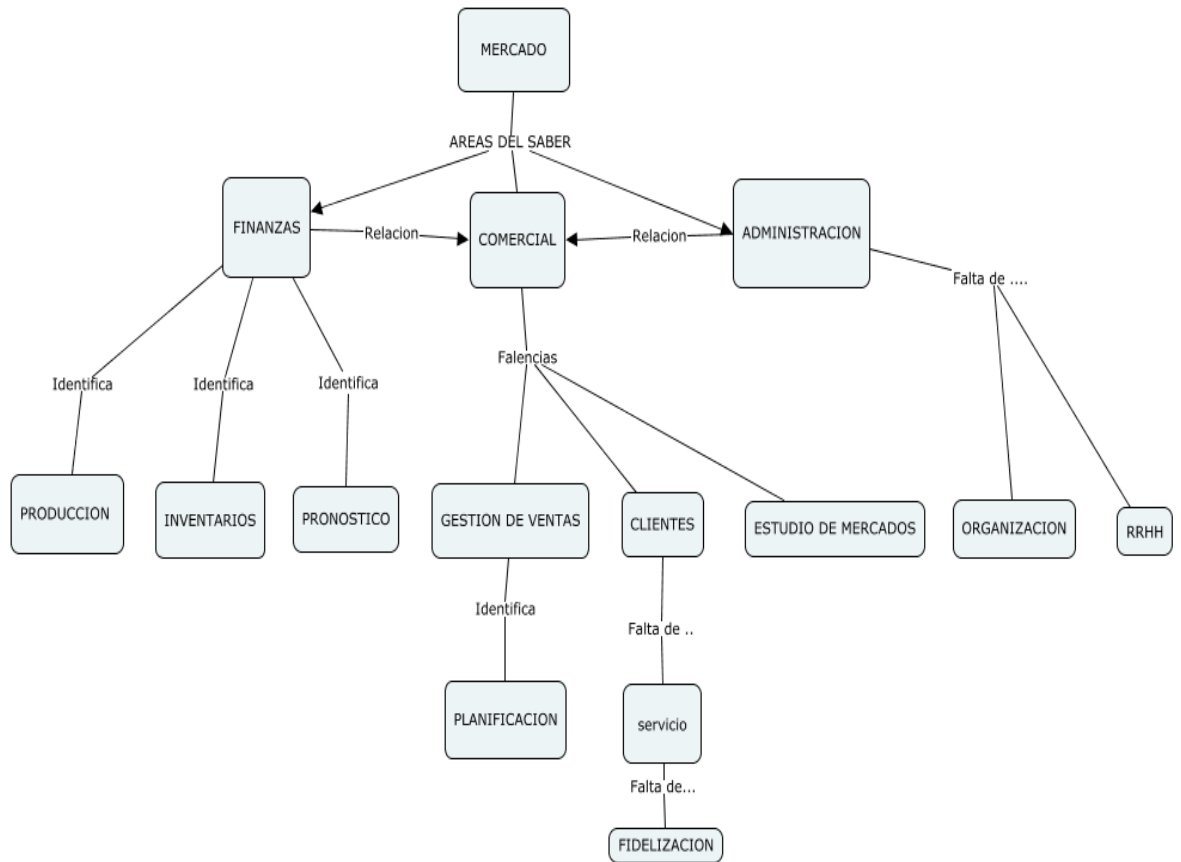
Desde 1983 los inventarios de componentes habían aumentado en forma constante y considerable, a parte de estos problemas a la gerencia le preocupa el servicio a clientes que estaba siendo deficiente a juzgar por los criterios de la industria. El departamento de ventas sostenía que el servicio prestado por Café Negro S.A. era uno de los peores del sector de los aparatos eléctricos para el hogar. Esta situación podría llevar a una disminución en las ventas.

En 1990 el señor Negro, bajo la fuerte presión de su gerente de ventas, llamó a un asesor de gerencia para que recomendase los mejoramientos en el sistema del control de producción que resolviera el problema del servicio a clientes. El asesor recomendó aplicar Lotes Económicos o cantidades de orden económica (EOQ's) calculadas por computadora, para la adquisición de componentes y materias primas, sus recomendaciones fueron puestas en práctica. Las EOQ originaron mayores tamaños de lote.

En 1999, situación actual, todavía existen muchos problemas. El inventario en componentes ha aumentado de modo constante y el nivel de trabajo en la planta es muy inestable, siendo más errático que en el pasado. El servicio a clientes en vez de mejorar muestra más deficiencias.

El Sr. Negro hace poco reunió a sus ejecutivos para discutir el problema. Hablaron de acudir a otro asesor pero coincidieron en que su experiencia anterior no justificaba el gasto. Han decidido contratar a un gerente de materiales y actuar como un grupo de trabajo para ayudarlo a analizar el problema.

MAPA CONCEPTUAL



Conclusiones Del Caso

- Mapa conceptual permite identificar problemática de caso presentado de acuerdo a características de sus problemas.
- Mapa conceptual muestra la relación que tienen las áreas del saber, áreas funcionales y su problema fundamental.
- Mapa conceptual identifica problemas por área de empresa "CAFÉ NEGRO S.A".
- Mapa conceptual nos indica áreas que no existen en empresa "CAFÉ NEGRO S.A."
- Mapa conceptual no ayuda a definir tareas para solucionar problemas "CAFÉ NEGRO S.A."
- Mapa conceptual permite identificar plan de trabajo a mejorar lo establecido e implementar lo que no existe.

CONCLUSION

En este trabajo de Portafolio IV pudimos identificar conceptos relacionados a nuestra carrera de estudio. Hemos podido abordar todos los ramos incorporando conceptos totalmente relevantes y de uso diario para una labor profesional de un Ingeniero Comercial.

Lo indicado es la base en conceptos que debemos manejar con el fin de poder desarrollar todas nuestras habilidades adquiridas a lo largo de nuestra carrera. Lo aprendido nos permitirá posicionarnos dentro de un entorno laboral con las herramientas necesarias para ser un aporte en la organización. También nos permite adquirir las habilidades necesarias como pilares fundamentales para generar y liderar un emprendimiento profesional con excelentes resultados.

También en este portafolio final hemos incorporado Mapa Conceptual con caso tomado, con el fin de exponer de la mejor manera problemática de una empresa utilizando conceptos definidos en nuestro glosario y complementos que nos ayudan a su buena confección.

Todo lo expuesto señala que un Ingeniero Comercial debe estar preparado en todos los ámbitos de estudio en nuestra carrera con el fin de desarrollar una excelente labor como profesional del área.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ <https://www.significados.com>
- ❖ <http://www.hacienda.cl/glosario>
- ❖ <https://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/02>
- ❖ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mca/endogeno.htm>
- ❖ <https://www.bbva.com/es/consiste-modelo-crecimiento-economico-solow/>
- ❖ <https://www.gestiopolis.com/>
- ❖ <http://conceptodefinicion.de/>
- ❖ http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/E-MARKETING_7/lea/semana1.pdf
- ❖ http://pes.uniacc.cl/file.php/1/ARCH_CURSOS/ICOL/E-MARKETING_7/lea/semana5.pdf
- ❖ http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/275198/mod_resource/content/3/Lea/Lea_s1.pdf
- ❖ http://virtual.uniacc.cl/repos/uniacc/portada/ARCH_CURSOS/ICOL/EVALUACION_DE_PROYECTOS_TOS_7/lea/semana1.pdf