



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

Portafolio de Título

**Trabajo para optar al Grado Académico de Licenciatura en Ciencia de la
Administración de Empresas y al Título Profesional de Ingeniería Comercial.**

Docente portafolio: Marjorie Daphne Caldera Calvert

**Estudiante:
Carolina Andrea Espíldora Hernández**

Santiago de Chile, Julio de 2021

ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	3
CONCEPTOS PORTAFOLIO I.....	4
Introducción a la Economía	4
Administración	6
Marketing Estratégico	8
CONCEPTOS PORTAFOLIO II.....	11
Branding	11
Macroeconomía	14
Ética y Responsabilidad Social	17
Gestión Financiera Corporativa	21
CONCEPTOS PORTAFOLIO III.....	25
Desarrollo Económico.....	25
E-Marketing	28
Brand Management	31
Gestión de Talentos.....	33
CONCEPTOS PORTAFOLIO IV	37
Taller de Habilidades Directivas	37
Conducta del Consumidor	42
Evaluación de Proyecto	44
Taller de Gestión Comercial	48
PORTAFOLIO I: MAPA CONCEPTUAL.....	51
PORTAFOLIO II: CASO PRACTICO “PROYECTO MINA QUETENA	52
PORTAFOLIO III: CASO PRACTICO “FULL RECICLAJE LTDA”	58
PORTAFOLIO IV: MAPA CONCEPTUAL SISTEMÁTICA WORK CAFE.”	69
BIBLIOGRAFIA	75

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicado a todos aquellos que hicieron posible cumplir este sueño, a mi familia que siempre creyó en mis capacidades, en especial a mi Marido Ari y mis hijos Fernanda, Ian y Savka.

Gracias a ellos he podido avanzar en mis metas personales y convertirme en profesional, porque siempre cedieron su tiempo para poder avanzar con mis estudios.

A mis compañeros de trabajo y amigos que no dudaron en apoyarme en cada momento, animándome cuando era necesario, motivándome a continuar a pesar de las circunstancias.

Mis profesores que compartieron sus conocimientos y habilidades.

A cada una de las personas que aportó en tiempo, consejos y llamadas de atención, en este último, quiero nombrar a Marta, Andrew y Paulina, con quienes siempre teníamos conversaciones para motivarnos a terminar nuestra meta personal y convertirnos en Ingenieros Comerciales.

CONCEPTOS PORTAFOLIO I

A.-Introducción a la Economía

Economía es la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos.

1. Curva de Oferta

Es una gráfica que señala la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y el precio de este, siempre que todas las variables que están involucradas sobre las ventas de los productos permanezcan constantes.

2. Demanda

Son las unidades de un bien en particular, que un consumidor está dispuesto a adquirir en un periodo de tiempo determinado a distintos precios.

3. Curva de Demanda

Es una gráfica que señala la relación entre la cantidad demandada de un bien o servicio y el precio de este, cuando las variables presentes que influyen en las compras de los consumidores se encuentran inalterables

4. Economía

Es la ciencia que estudia el modo en que la sociedad gestiona sus recursos escasos, en busca de una distribución eficiente de estos recursos, con el fin de lograr ciertos objetivos.

5. Ley de la Oferta y la Demanda

Ley mediante la cual se logra establecer que el precio de un bien se ajustara para equilibrar su oferta y demanda.

6. Microeconomía

Es la rama de la economía que estudia como los agentes económicos (empresas y consumidores) toman decisiones y su forma de interacción dentro del mercado.

7. Oferta

Diferentes cantidades de un producto o bien, que los productores están dispuestos a ofrecer en un determinado tiempo a distintos precios, siempre que el resto de las variables se mantengan constantes.

B.- Administración

La definición que identifica a Administración es, Acción de administrar (gobernar, organizar una economía)

1. Administración

Es la ciencia que se utiliza para el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo en una organización determinada.

2. **Planeación**

Proceso de organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos.

3. **Dirección**

Consiste en la realización efectiva del planeado.

4. **Control**

Función administrativa que consiste en medir el desempeño dentro de la empresa.

5. **Objetivos**

Consiste en la meta a alcanzar por la organización. En otras palabras, corresponde al impulso que realizan los individuos para tomar decisiones o perseguir sus propias aspiraciones.

6. **Organización**

Corresponde a la coordinación de recursos humanos y materiales dentro de la empresa.

7. Balance General

Es un estado financiero básico que muestra la situación financiera de una organización, bienes propios, deudas y activos, en un periodo determinado.

C.- Marketing Estratégico:

La definición que identifica al Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

1. Marca

Conjunto de atributos, que pueden ser tangibles e intangibles, simbolizados por una identidad.

2. Identidad

Es lo que la organización muestra hacia el exterior y que incluye su nombre y también su apariencia visual, lo que conlleva una diferenciación entre sus competidores.

3. Posicionamiento

Es una posición que una marca logra en su ambiente competitivo, asegurando que los consumidores dentro del mercado objetivo pueden llegar a distinguir a dicha marca de las otras competencias.

4. Estrategia

Plan para un desarrollo sistemático para una marca, mediante el cual se logra conseguir medir su objetivo. Esta deberá basarse en la visión de la marca y traspasarse a toda la organización.

5. Branding

Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.

6. Mercado Objetivo

Parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing.

7. Esencia

Es lo más puro de una marca, lo cual se expresa en términos muy simples y directos.

CONCEPTOS PORTAFOLIO II

A.- Branding

Está relacionado con todo el proceso creativo y comunicacional de la marca, para lograr de cierta forma entregar elementos claves que permita diferenciarse de otras marcas añadiendo valor a la marca, ya que la idea es que no sea un logo o un producto más dentro de un mercado, su intención es lograr la experiencia cliente con un respaldo y prestigio perdurable en el tiempo.

1. Marca.

La marca se establece a modo de diferenciación de empresas o productos, se puede asignar a través de un logo, nombre o símbolo o combinación de ellas, la idea es que represente a la organización y que la diferencia de las demás marcas del mercado.

Ejemplo de una marca consolidada es NIKE, la cual ha perdurado en el tiempo y es única en el rubro del deporte, lo que pasa con la marca NIKE es que a los principales consumidores lo primero que asocian al adquirir esta marca es confianza y seguridad en su calidad.

2. Identidad de Marca.

El objetivo de la identidad de marca es principalmente que el producto o marca adquiera características y valores propios, la idea es plasmar el mensaje de lo que realmente es la marca, con la intención de posicionarse en el mercado escogido y así tomar ventajas en el logro de los objetivos propuestos.

3. Imagen de Marca.

Tiene como objetivo comunicar las cualidades y atributos de la marca, por lo tanto, se ajusta a lo que quiere entregar o proyectar o como quiere la marca que la perciba su mercado objetivo.

4. Arquitectura de la Marca.

Se enfoca a la estructura de la empresa, a modo de establecer que estrategias o tácticas utilizara para desarrollarse en el mercado escogido y sin perder el foco de los objetivos o características que la representan.

Existen 4 modelos de marcas principales a las que las empresas se adaptan.

- Modelo Monolítico
- Modelo de Marcas Independientes
- Modelo de apoyo de Marcas
- Modelo mixto o asimétrico

5. Posicionamiento.

Es como se diferencia la marca de resto de sus competidores, según sus características y por muy saturado que sea el mercado, la idea es ocupar un lugar en la mente de los consumidores y así crear lazos sólidos con los consumidores fieles. Este posicionamiento puede ser según sus atributos, beneficios, precio, según el estilo de vida, entre otros.

6. Segmentación.

Estrategia de mercado la cual se enfoca en establecer un grupo específico de cliente y con necesidades en común, y así decir la forma más adecuada de emprender y crecer en una posición estratégica y sólida.

B.- Macroeconomía:

“Estudio de los fenómenos que afectan al conjunto de la economía, como la inflación, crecimiento económico y desempleo” (Mankiw, 1998)

Por ejemplo, se encarga de estudiar la evolución de los precios de todos los bienes y servicios que conforma la economía de un país, con la intención de llevar un control a nivel general del consumo independiente del comportamiento de cada bien o servicio, analizará y estudia qué relación existe entre la cifra total del consumo de las familias del país con otros factores como la renta o el tipo de interés.

1. Económicos.

Son los protagonistas que interfieren la una economía, permiten la toma de decisiones económicas de un país dependiendo del sistema económico que rija en ese entonces, son importantes en los supuestos que hacen los economistas para explicar fenómenos económicos. Los principales agentes económicos que representa la economía son: Las Familias, El Estado, Las empresas y el sector externo.

2. Demanda Agregada.

Cumple la misma función que el Producto Interno Bruto (PIB), por lo tanto, este concepto entrega la información de los productos y servicios consumidos por un país en un determinado periodo de tiempo y precio. Ahora bien, la DA se asocia con el gasto que tiene la sociedad y se calcula con la siguiente Formula:

$$DA = C + I + G + (X-M)$$

3. Desarrollo Económico.

Se define como “un proceso de cambios en un conjunto de indicadores, que sigue aproximadamente la dirección que marcan los países más avanzados” (Pinto y Fredes, 1985).

El desarrollo económico si bien está relacionado con el crecimiento de la producción de un país, su intención va más allá de eso y se refiere al bienestar de la población, en término de accesibilidad de educación, salud, vivienda y así lograr cubrir principalmente estas y otras necesidades básicas.

4. Crecimiento Económico.

Se define como “un proceso sostenido a lo largo del tiempo, en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente” (Mochón, 1998, p. 294).

Al ser medido por la evolución del PIB está en estricto rigor entrega información de la productividad de bienes y servicios de un país en un periodo determinado, por lo tanto, es el aumento continuo de la producción agregada.

5. Políticas Monetarias.

Se fijan con la intención de generar una estabilidad económica, a través de estas políticas es posible que el banco central controle la economía para poder alcanzar los objetivos macroeconómicos propuestos, como por ejemplo evitar problemas económicos como la inflación, el desempleo, además de poder conseguir un crecimiento económico estable.

6. Políticas Fiscales.

Se fijan con la intención de regular los niveles de gastos e ingresos de los diferentes sectores y mercados con la intención de mantener la estabilidad económica de los países. Su objetivo principal es acelerar el crecimiento económico.

C.- Ética y responsabilidad social.

1. Ética.

Estudio filosófico y científico, concepto proviene del término griego ethikos, que significa “carácter”, se relaciona con el estudio de los valores y costumbres que guían el

comportamiento humano en una sociedad, estableciendo de cierta forma criterios de acción y la evaluación consecuente de esta, en términos de bien y mal, de acuerdo con motivaciones y consecuencias. Tiene un origen individual y corresponde a una reflexión sobre la moral.

Ejemplo de lo anterior. “no hagas lo que no te gustaría que te hicieran a ti”

2. Moral

Proviene del vocablo griego mos, que significa “costumbre”, corresponde a los principios, normas y valores que rigen el comportamiento humano o se establecen en cada sociedad, la idea es que guie a cada individuo, orientando sus acciones y sus juicios sobre lo que es moral o inmoral, correcto o incorrecto, bueno o malo. Su origen se deriva de las normas de un grupo o sociedad.

Ejemplo de lo anterior. “Debes de respetar a tus mayores”

3. Bien Común.

“El bien común abarca el conjunto de aquellas condiciones de la vida social, con las cuales los hombres, las familias y las asociaciones pueden lograr con mayor plenitud y facilidad su propia perfección.” (Juan XXIII: " Pacem in terris")

Se entiende entonces que el bien común prevalece o supera a los viene personales, se trabaja en comunidad para todos los miembros de una sociedad al fin de alcanzar un estado adecuado para todos.

4. Relaciones interpersonales.

Tienen un rol sumamente importante en el desarrollo social de cualquier individuo, ya que están presente en todo ámbito de nuestra vida, por ejemplo, en el entorno laboral, se realizan para favorecer un clima de relación óptimo que permita a cada persona beneficiarse del contacto con los demás, favoreciendo así un mejor rendimiento académico o profesional.

El no relacionarse con otras personas nos puede conducir a una situación de aislamiento social y sufrimiento psicológico difícil de manejar, he ahí la importancia principal de relacionarse con otros individuos.

5. Responsabilidad Social.

Es un concepto que da mucho valor, marca profundamente a las personas ya que los encasilla a un nivel social al comprender que debemos ser individuos responsables para convertirnos en colaboradores, empresarios y gobernantes responsables, pudiendo entonces desarrollar empresas y por qué no, sociedades responsables. Se podría decir que es el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que genera un impacto en la sociedad y en su comunidad.

6. Comunidad

Las comunidades se forman por la definición de un vínculo y de una cierta comunicación establecida. Se puede, incluso, distinguir tres aspectos básicos de acuerdo con la mirada de Tolosa (2006).

La comunidad menciona las características en el cual un grupo de personas tienen varios elementos en común, como por ejemplo el idioma, los valores, las actividades, las costumbres, la edad, la ubicación geográfica, la religión, el trabajo. Todo esto permite la vinculación entre ellos y los intereses en común que tienen, todo esto permite que cada uno aprenda, se interiorice y crezca en la vida.

7. Libertad ética.

La libertad es propia del ser humano, es parte imprescindible de la existencia de la humanidad, y que se sustenta en la autoconciencia y la responsabilidad hacia con el resto de la sociedad. Es decir, cualquier persona no puede trasladar su libertad y menos aún la responsabilidad a ninguna otra persona. Por esto, es que la libertad no puede ser contradictoria, no se puede borrar y menos aún discutir.

El ejercicio de la libertad no es fácil. No implica actuar cómo se desee. Importa asumir la responsabilidad correlativa de ese actuar y para ello es necesario entender que la libertad en cuanto facultad encuentra realmente sentido en un marco ético.

D.- Gestión Financiera Corporativa.

Se enfoca en realizar una administración empresarial optima, utilizando todas las herramientas financieras y contables para tomar daciones económicas las que podría llevar a la organización al cumplimiento de los objetivos propuestos, si se realiza una mala gestión financiera podría llevar a la organización a la quiebra.

1. Procesos contables.

Corresponde a las diferentes etapas que permiten gestionar de una manera eficiente la contabilidad de cada organización, se expresa a través de los estados financieros los diferentes movimientos económicos los cuales son fundamentales para la toma de decisión.

2. Informes contables.

En ellos se refleja la situación financiera actual de la empresa, se reflejan los logros, desempeños y resultados económicos, su información es demasiado relevante para los principales interesados ya con ella es posible tomar decisiones concretas para los gerentes, futuros accionistas o agentes externos que regulan la información financiera como el SII.

Los informes más utilizados son:

- El balance
- Estado de resultado.
- Flujo de efectivo
- Estado de cambio en el patrimonio.

3. Ratios.

Estos dependen de la información que los informes financieros reflejan, debido que de estos estados se realizan las revisiones y el control de los diferentes informes y así establecer las correcciones necesarias para que la organización obtenga los resultados que se han predefinido. Las ratios ofrecen una imagen clara y realista de los estados financieros de la empresa, a través de los diferentes cálculos que se realizan es posible obtener información del estado del negocio, la sustentabilidad y el grado de solvencia que tiene actualmente, por lo tanto, su objetivo es ayudar a guiar de mejor manera la comprensión de los resultados financieros.

4. Análisis Financiero.

Permite que los agentes económicos interesados en la información financiera de las empresas interpreten y analicen los informes y así se tomen decisiones acertadas utilizando técnicas que permiten tener una información generada y sobre todo con respaldos, esto permite guiar a la empresa y desarrollarse hacia un futuro concreto.

5. Rendimiento financiero.

Luego de haber realizado una serie de movimiento contables, invirtiendo recursos para el logro de los objetivos se puede respaldar a través del estado de resultados las utilidades o beneficios adquiridos, es a ese dato al que se le denomina rendimiento financiero, por lo tanto, se refleja el lucro obtenido por el trabajo realizado.

6. La Caja.

Cumple rol sumamente importante para el buen desarrollo de toda organización, esto básicamente porque permite mantener un nivel de liquidez adecuado y cumplir a demás con los compromisos de pago, si las empresas no pueden hacerse responsable de sus obligaciones se ve reflejada directamente en su continuidad ya que esta puede verse afectada o comprometida.

CONCEPTOS PORTAFOLIO III

A.- Desarrollo económico:

Se refiere a la capacidad que tienen un país o región para generar riqueza con sus ingresos, además de debemos sumarle la calidad de vida de los habitantes de este, con el fin de mantener las necesidades cubiertas.

1. Costo Social:

Es el costo de oportunidad, se compone del coste alternativo de los recursos usados en la producción de un bien. Pérdida de bienestar que una actividad productiva pueda ocasionar a cualquier otra actividad bien a las sociedades en general.

2. Economía Social de Mercado:

Es un orden social, económico y político integrado, que se caracteriza por tener la política económica de los mercados y al mismo tiempo una política social que regula a la primera mencionada. Lo que se configura además como su mayor diferencia frente al Neoliberalismo.

3. Neoliberalismo

Doctrina política económica que se encuentra enfocada en la liberalización de la economía, apunta a minimizar el rol del estado y el resurgimiento de las ideas asociadas al liberalismo clásico, laissez faire.

4. Sustitución de importaciones

Es una estrategia de industrialización de los países en desarrollo, apunta a sustituir productos que se importan por productos de fabricación nacional, con el fin de movilizar la economía local.

5. Externalidades

Son los resultados no deseados al iniciar una actividad económica, originadas de decisiones del consumo de las familias, de la producción de las empresas o por parte del estado, en otras palabras, son externalidades aquellas actividades que afectan a otros sin que estos paguen por ellas o sean compensados

Aquí podemos ver un gráfico:



Imagen: Google, gráficos externalidades

6. Crecimiento y desarrollo económico

Aquí tenemos dos conceptos, primero el crecimiento económico que corresponde al incremento en nivel real de la productividad nacional y el desarrollo económico que corresponde a un concepto más normativo, que va ligado a mejorar y aumentar la calidad de vida de las personas.

7. Modelos de crecimiento económico

Son guías y programas analíticos cuyo objetivo es desarrollar la economía de un país, pueden ser endógenos o exógenos, uno de los mas reconocidos es el exógeno de crecimiento, que establece el crecimiento de una economía este pertenece a Robert Solow.

B.- E-Marketing

Se refiere a la implementación del uso de internet para la promoción y ventas de productos y/o servicios. Es una forma más rentable de poner en marcha un negocio sin importar el tamaño de este.

1. Ratio de conversión

Es una métrica que nos muestra que porcentaje de usuarios realizaron una interacción en nuestro sitio. La idea es lograr convertir visitantes en clientes.

2. Lead (Contacto)

Un lead o contacto, se refiere a un usuario que ha ingresado sus datos a la base de datos de una empresa. Para lograr interactuar como parte de la base de datos de esta debe aceptar los términos y condiciones de la empresa.

3. Banner

Pieza publicitaria situada en una página web que funciona como publicidad online, si pinchas el enlace se re direccionará a la página publicitada.

4. E-Tailing

Venta de productos físicos para el cliente, pero apoyado por la web. Por ejemplo, vehículos, vestuario, zapatos etc.

5. E-Sales

Venta de productos propios de una empresa a otras a través de internet, puede ser intangible o físico (producto-servicio).

6. Clicks

Respuesta de un usuario ante un enlace (link) publicitado por una marca. Esto da la métrica de la reacción del usuario frente a un anuncio o hipervínculo de internet.

7. Engagement

Es todo tipo de acción que hacen los seguidores sobre las publicaciones la página, estas acciones se traducen en: me gusta, comentarios, publicaciones compartidas y menciones.

C.- Brand Management

Es un anglicismo que se emplea en la mercadotecnia que hace referencia a la confección y creación de una marca. Mediante la administración estratégica del conjunto total e activos vinculados, esto puede ser de forma indirecta o directa al logotipo o nombre que identifica la marca, entonces, Brand management tiene que ver con la gestión estratégica y creativa de las marcas y aportarles valor de mercado, preferencia, ventajas competitivas, etc.

1. Imagen de marca personal

Es la percepción de la identidad de la marca personal en la mente de las personas. Son representaciones mentales, se construye a través del observar, la forma de vestir, medio en que se desenvuelve, lo que dices, los comportamientos, etc.

2. Logotipo

Se refiere a un Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una marca, empresa, organización, persona etc. Ha de ser legible, adaptable a diferentes escalas y formatos, reproducible en cualquier soporte, impactante, atemporal y único.

3. Mapa de posicionamiento

Documento que recoge el lugar que ocupa la marca con sus competidores. Se definen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) frente a la competencia y así encontrar los atributos y una diferenciación clara.

4. Marca personal o personal branding

Término de desarrollo personal que considera a las personas como una marca que debe ser diseñada, protegida y difundida, con el fin y ánimo de diferenciarse y entablar relaciones profesionales y sociales más exitosas.

5. Branding

Mezcla de atributos tangibles e intangibles con los cuales se busca diferenciar un producto o servicio, de manera atractiva y significativa.

6. Mercado Objetivo

Parte del mercado segmentado y que una compañía decide ofrecer sus productos o servicios, dirigiendo por consecuencia todos sus esfuerzos en marketing.

7. Posicionamiento de marca

Es el lugar mental que ocupa un producto y su imagen al comparar con el resto de los productos o marcas. Este fue incluido en el marketing por Jack Trout en 1969. Está relacionado con los atributos de la marca y como se anca en la mente de los públicos.

D.- Gestión de Talentos

Implica identificar los talentos clave que se adecuaran e impulsarán el éxito de la empresa, esto es y debería considerarse uno de las principales inquietudes de los cargos directivos de las empresas ya que hoy en día sobre todo las empresas deben diferenciarse por su capital humano, el aquí es responsabilidad de todo desarrollar los talentos de las organizaciones.



1. Enfoque organizativo

Se refiere a dar una respuesta de calidad frente a los distintos requerimientos que puedan surgir, prestando servicios a la empresa u organización, logrando un ambiente colaborativo con las diferentes unidades y departamentos.

2. Reclutamiento de personal

Se define como proceso de atraer individuos idóneos según la definición de cargos a la organización, este puede ser interno o externo.

3. Analisis Curricular

Una vez realizada la convocatoria y terminado el proceso de postulación, es necesario separar aquellos candidatos que desde lo formal cumplen con los requisitos, esto se conoce como screening. Una vez terminado ese proceso debe analizar cada curriculum de manera de preseleccionar quienes pasaran a la siguiente etapa a partir de parámetros que cumplan con las competencias del cargo.

4. Clima organizacional

Se refiere al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados.

5. Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura de la empresa u organización. Representa los departamentos y en algunos casos quienes lo dirigen, hace un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

6. Inducción

Primera etapa para el nuevo integrante de la organización, aquí lo vamos a incluir e introducir en la cultura de la empresa, los valores, normas, patrones y comportamientos deseados, es una de las etapas más importantes.

7. Entrevista técnica

Conversación que se realiza por la jefatura directa o bien por una comisión especialista de selección, pudiendo adoptar un carácter más técnico, dependiendo de lo que se busca saber del postulante.

CONCEPTOS PORTAFOLIO IV

A.- Taller Habilidades Directivas

Los directivos de hoy tienen el desafío de lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización maximizando resultados y minimizando costos, pero también de convertirse en personas confiables y humanas para los miembros de la organización.

1. Planificación

Idear un sistema coordinado de acciones en el tiempo que permitan alcanzar determinados objetivos. Es decir, implica pensar con anticipación en las metas y acciones, y basar esos actos en algún plan o método. Esos planes presentan los objetivos de la organización y se establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

2. Organización

La organización se refiere a la ubicación de cada función personal y a los diferentes papeles que se deben ejercer en cada puesto. De acuerdo con lo asociado al organigrama o estructura de la empresa y cargo que tengamos. Por lo tanto, una vez definido los objetivos, metas, las estrategias y las tácticas, es necesario determinar a qué personas o áreas les corresponde cumplir con ellos.

3. Dirección

Se refiere a la capacidad que tienen las personas para conducir al personal hacia el logro de los objetivos de la organización. (Liderar) Tiene que ver con aspectos relacionados con la motivación, la moral, el manejo de conflictos, el liderazgo, la conducta y el desarrollo de buenas relaciones de trabajo entre las personas, saber gestionar a las personas nos garantiza resultados.

4. Control

El control es la secuencia de actividades destinadas a conocer si los resultados reales corresponden a los esperados. (Lo que no se controla no se hace) Sin la evaluación que implica el control no se podría saber si el trabajo que lleva a cabo la organización se traduce en beneficios para la organización o si presenta riesgos de funcionamiento en el corto, mediano o largo plazo.

5. Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional (IE) Es definida como la capacidad para captar las emociones de un grupo y conducir las hacia un resultado positivo, Huerta, M. J. J., & Rodríguez, C. G. I. (2006).

Por lo tanto, se sostiene que la inteligencia emocional (IE) juega un papel muy importante en los niveles más altos de la organización, donde las diferencias en las destrezas técnicas son de menor importancia, es decir, a mayor posición las destrezas son más notables.

6. Estilos de liderazgo

Existen diversas clasificaciones que describen al líder, a continuación, se mencionan algunas.

Para Huerta, M. J. J. y Rodríguez, C. G. I. (2006), el líder se clasifica en:

- **Destructor:** es autoritario, ególatra, sin Sentimientos.
- **Desidioso:** es aprensivo, deja todo para después y siempre encuentra razones para estar inactivo, pasivo.
- **Precavido:** Siempre vive aplicando los mismos métodos y procedimientos, porque está seguro de que el éxito se repite.
- **Preparador:** es el líder que siempre planea lo que va a llevar a cabo, por lo que aprende de los demás y trata de incrementar sus conocimientos hacia el progreso, evoluciona constantemente.
- **Triunfador:** es un líder consistente y sus relaciones de negocios tienen éxito; la gente se siente orgullosa de trabajar con él/Ella, ya que aplica estrategias adecuadas al escenario que se está viviendo, es un buen comunicador y organizador continuo.

7. Tipos de comunicación

En las organizaciones existen distintos tipos de comunicación, a continuación, les detallo:

- **Comunicación Descendente:** es aquella que va dirigida desde la autoridad hacia los subordinados o empleados, como por ejemplo entregar instrucciones a realizar.
- **Comunicación Ascendente:** En este caso, la comunicación fluye desde abajo hacia arriba y sirve principalmente para cerrar el proceso de comunicación descendente, es decir, cuando el empleado retroalimenta al directivo garantizando que recibió la información de manera correcta.
- **Comunicación Cruzada:** Se da sin seguir los cauces jerárquicos habituales en la organización, es decir, la comunicación se presenta entre empleados del mismo nivel jerárquico que pueden estar en distintos departamentos.
- **Comunicación Escrita:** Es aquella en que los comunicados importantes se hacen de forma escrita, permitiendo resumir de mejor forma las ideas y abarcando un mayor número de receptores. La desventaja de esta comunicación es que no permite retroalimentación ni rectificación de manera inmediata.

B.- Conducta del consumidor.

1. Decisiones de consumo

Las decisiones del consumidor son reflejo de una actitud que lleva a satisfacer una necesidad determinada. En general las elecciones de un consumidor reflejan una actitud que lleva a la satisfacción de más de una necesidad mediante la adquisición de un mismo producto.

2. Comportamiento de compra extensivo

Se produce cuando el factor riesgo es muy alto desde el punto de vista del precio, se invierte una cantidad de tiempo sustancial investigando opciones antes de tomar una decisión.

3. Comportamiento de Rutina

Se caracteriza por la simplicidad, dado que no se requiere una inversión de tiempo en la toma de decisión respecto al producto a comprar, generalmente es una preferencia definida y existe una costumbre en adquirir estos productos.

4. Comportamiento de compra limitado

Se encuentra dado por una búsqueda puntual que si bien es cierto no es tan completa y no requiere una inversión importante de tiempo, como la compra extensiva, se debe decidir entre una o más opciones similares.

5. Comportamiento por compra del impulso

Se hace una compra sin planeación ni pensamiento, en la gran mayoría de los casos sucede con aquellos productos de precios bajos.

6. Reconocimiento de necesidad

En términos simples la diferencia entre el estado real y el estado deseado.

Las necesidades se pueden activar por estímulos internos (fisiológicos y psicológicos) o externos (socioculturales). Todos los días nos vemos enfrentados a esta realidad.

Si bien el reconocimiento del problema se da en forma natural, generalmente las estrategias de marketing y mensajes publicitarios se diseñan con el fin de crear necesidades.

7. Compra

LA actividad de compra se puede ver afectada por muchos factores, y entre ellos se encuentran los antecedentes del consumidor (por ejemplo, su estado de ánimo, las presiones de tiempo o la disposición hacía la compra).

El tiempo es un recurso importante que con frecuencia determina la cantidad de esfuerzo y de búsqueda que se invertirá en una decisión.

C.- Evaluación de Proyectos

Una de las actividades más comunes en cualquier organización es la evaluación económica de proyectos de inversión y la valoración de empresas.

Ambas herramientas se han transformado en instrumentos de uso prioritario entre los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de la asignación de recursos para implementar actividades de inversión, sean estas creaciones e implementaciones de proyectos nuevos, expansiones, fusiones o adquisiciones de unidades económicas.

1. Proyecto

Es un conjunto de actividades interdependientes orientadas a un objetivo específico y con una duración predeterminada. Planificada y medible en el tiempo para obtener resultados de rentabilidad o mejora para la empresa.

Es una idea que se desea aterrizar y tangibilizar, es una iniciativa que se desea analizar, o bien, es una necesidad que se desea satisfacer.

También lo podemos definir o entender como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad o requerimiento.

En general un proyecto es algo que nos permite solucionar un problema o cubrir una necesidad, generando beneficios.

2. Proyecto productivo

Corresponden a unidades de negocio que entregan un producto o brindan un servicio específico. Esto puede estar asociado por ejemplo, la implementación de una mina y planta que produce cátodos de cobre.

3. Fase Conceptual

Esta contempla los siguientes conceptos:

- Definición de la situación problema que se desea atacar.
- Definición de los objetivos y metas que se desean alcanzar.
- Análisis del entorno o medio ambiente en que se inserta y actúa el proyecto.
- Establecimiento de los recursos generales financieros necesarios para implementar y operar el proyecto

4. Tasa de interés real

El tipo de interés real (real interest rate) es la diferencia entre el tipo de interés nominal y la inflación, permite calcular las ganancias, ya que el aumento de la inflación hay que descontarlos de la ganancia en intereses. Es una pérdida de valor que hay que contar como si fuera un gasto (Marion Müller, 2013).

5. Tasa costo de oportunidad del capital

Se puede visualizar o entender como la tasa esperada de retorno ofrecida en el mercado de capitales por otras inversiones con el mismo grado de riesgo que el proyecto en

cuestión, es decir, es una tasa de retorno que obtendría el inversionista en el mercado de capitales o destinando los recursos a un proyecto de riesgos e inversiones similares.

Conceptualmente, el costo de capital está compuesto por una tasa de interés libre de riesgo más una prima por riesgo (Fontaine, 1997).

6. Tasa de Descuento

La tasa de descuento está en función de la rentabilidad deseada, expectativas de riesgo, costo financiero de las fuentes de financiamiento, costo alternativo de los fondos, etcétera

A través de esta tasa de interés se descuentan o actualizan cada uno de los flujos de caja futuros del proyecto a momento “cero”.

La tasa de descuento es la que se le debe “exigir” al proyecto, es decir, la tasa de descuento está vinculada a la tasa de rentabilidad deseada o esperada del proyecto.

7. Decisión de demanda

Está relacionada con la determinación del mercado objetivo y específicamente con la definición de la estimación de demanda que enfrentará y deberá satisfacer el proyecto bajo análisis.

D.- Taller de gestión comercial

La gestión comercial es la encargada de llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. No podemos cegarnos y pensar que la gestión comercial es solo gestionar la venta y llegar al cliente final, ya que comprende desde el estudio de mercado hasta la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta y la política de ventas en el ámbito empresarial. Es decir, la fijación de objetivos, un sistema de incentivos para alcanzar las metas propuestas y cómo controlar el logro de estas.

1. Gerente Comercial

Persona y cargo estrategia dentro de una organización puede tener a cargo equipos de ventas o comerciales en ambos departamentos sin inconvenientes, encargado de desarrollar un liderazgo estratégico.

2. Gerente de Ventas

Persona táctica dentro de la organización, Si además de gerenciar un equipo de venta, lo más probable es que no tenga el mismo resultado al dirigir un departamento comercial. Debe desarrollar un liderazgo adecuado que evite la rotación de personal.

3. CRM

CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes, en el momento y de la forma adecuada. Integran las tecnologías de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de esta información.

4. Marketing interno

Marketing interno es el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun “mercado” constituido por los colaboradores, ahora llamados “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad”.

5. Análisis del entorno

Consiste en detectar todos los aspectos que pueden influir en nuestra empresa. La información la podemos obtener a través de cuestionarios que incluyen aspectos tales como: Tamaño de la organización de acuerdo con el número de colaboradores, indicadores de productividad, comercial y económico.

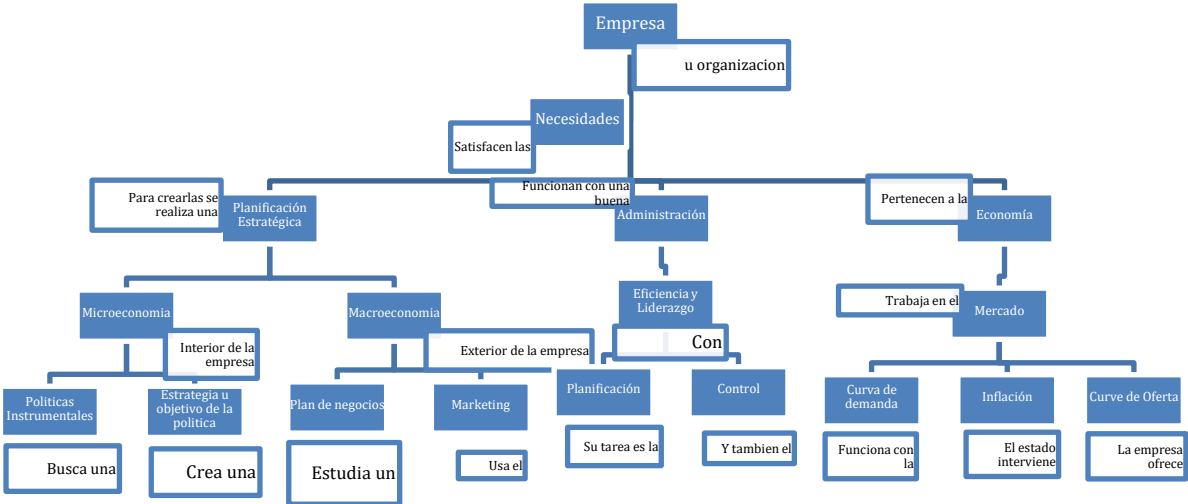
6. Política retributiva

Masa salarial, bandas salariales, beneficios sociales, distribución de salarios fijos y variables, retribuciones en especies si la empresa los da y política de beneficios.

7. Comunicación interna

Implica considerar cuáles son los canales más utilizados, si es necesaria la confección de una revista de la empresa, si sería buena idea un buzón de sugerencias entre otras técnicas que podemos utilizar para comunicar nuestra filosofía de empresa y de esa manera fidelizar a nuestro cliente interno.

PORTAFOLIO I: MAPA CONCEPTUAL



PORTAFOLIO II: CASO PRACTICO

En el presente trabajo se analiza un caso que considera los módulos cursados e incluidos en el Glosario II presentado con anterioridad.

- Estadística Aplicada
- Ética y Responsabilidad Social
- Gestión Financiera

Se analizará el Proyecto de Inversión Explotación Mina Quetena, ubicada en la ciudad de Calama, que en su oportunidad provocó un alto impacto en la población.

DESARROLLO

Aproximadamente en el año 2011, en la ciudad de Calama comenzaron a trabajar en este Proyecto de Explotación de un nuevo yacimiento, siguiendo la veta desde Ministro Hales, la que denominaron “Mina Quetena”, la cual estaría a cargo de la División Chuquicamata de CODELCO Chile. El proyecto Quetena, ubicado a 3 kilómetros de la ciudad, involucra una inversión de US\$ 244 millones para producir 62 mil toneladas de cobre por año, buscaban fortalecer las oportunidades de negocio de la División y de ésta forma la puesta

en marcha les serviría para mitigar la disminución en la producción que sufriría la Mina Chuquicamata en los próximos años, mientras terminaban el proceso de transición en el proceso de

Operación de la Mina a Rajo Abierto y la Mina Subterránea, así de mantendrían la continuidad operacional y a su vez mantendrían la cantidad de toneladas anuales de mineral.

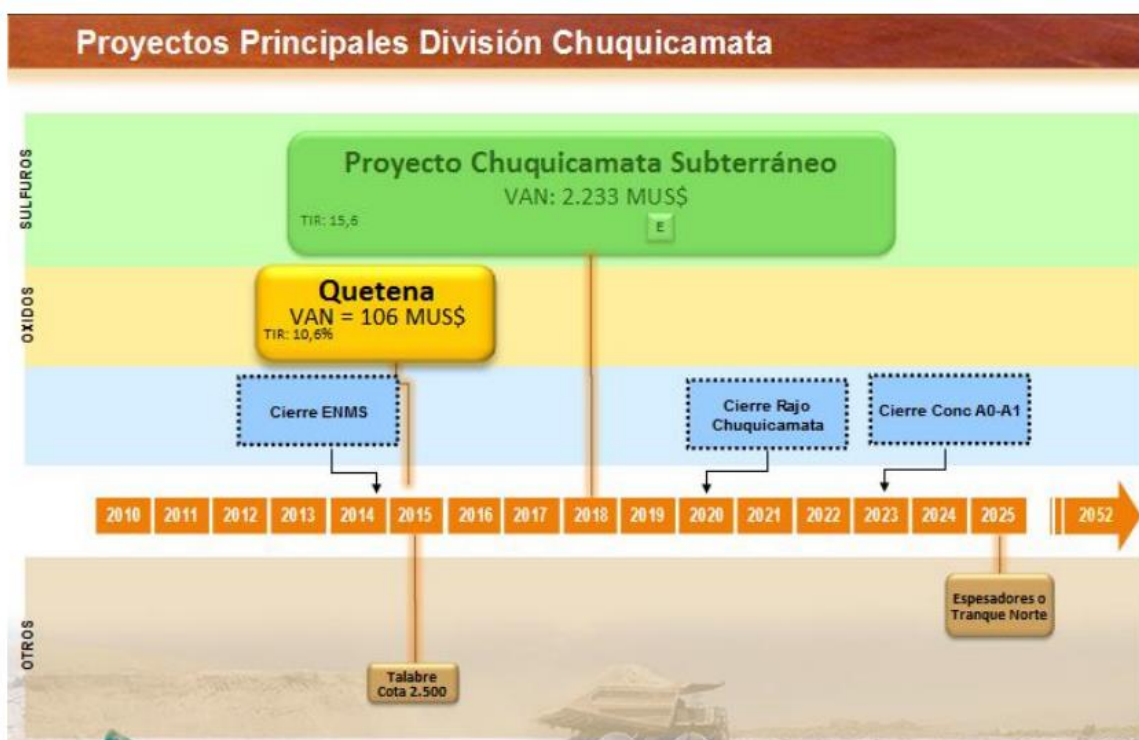
Inmediatamente les surgieron las interrogantes. ¿Es viable generar este proyecto de inversión? ¿Qué pasa con el impacto ambiental y el entorno, dado que se encuentra en un sector muy cercano a la ciudad?. ¿Se cumplirán las metas en cuanto al Tonelaje Planificado Anual?, y además la oposición e inquietud por parte de la población.



Los habitantes de Calama estaban muy preocupados por el destino del proyecto, ya que este se emplazaba solo a tres kilómetros del norte de la ciudad. Pero a su vez con altas expectativas con la cantidad de cupos de empleo disponibles, en donde darían preferencia a los habitantes cercanos al lugar, lo cual significaría excelentes expectativas salariales y proyección para la población. Con mucha anticipación Codelco realizó foros y reuniones para informar a los ciudadanos de que la mina no les traerá consecuencias negativas.

Posteriormente, presentado el proyecto, obtuvo su aprobación por el Servicio de Evaluación Ambiental, quienes aprobaron el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) realizado por la empresa de consultoría “Soluciones en Gestión Ambiental” (SGA). Tomaron todas las medidas para no dañar el ecosistema ni la comunidad, por ejemplo sala de monitoreo de tronaduras para controlar ruido como así también daños a las propiedades, caminos de acceso pavimentados, caminos interiores con camiones regadores a fin de controlar la polución, sólo se extraería material para ser procesado en la Fundición de Chuquicamata, y así evitar la emisión de gases contaminantes, se crearía un cordón con áreas verdes alrededor de la ciudad, entre otras medidas para el cuidado del Medio Ambiente.

Transcurrido el tiempo, se efectuaron cambios en el Directorio de Codelco y de la División, asumiendo como presidente ejecutivo el Sr. Nelsón Pizarro, y junto con ello, se acrecentó lo crisis en la organización y analizaron nuevamente en forma detallada la viabilidad de éste caso y finalmente la estatal, dado el plan de ahorro y austeridad, lo desecho, básicamente por el alto costo de inversión asociado a la extracción de mineral de baja Ley, pero aun así la presión por parte de algunos personeros de la dirigencia sindical continuaron en insistir con ésta inversión, la que como se comentó anteriormente, serviría como ente mitigador en la transición de Mina Rajo a Mina Subterránea, con un periodo de vida útil de aproximadamente 10 años.



Realizaron los estudios y análisis estadísticos, de los que finalmente se desprende la inviabilidad del proyecto, principalmente por la baja Ley del Mineral que se podría extraer

y que además no compensaría con la inversión, los tiempos, costos y su impacto ambiental.

CONCLUSION:

El presente caso desarrollado y analizado, consideró muchas variables y tiempo de estudio, para finalmente poder determinar su viabilidad de ejecutar.

- Costos y Presupuesto de Inversión
- Impacto Medio Ambiental
- Producción

Todo Proyecto de Inversión de esta envergadura, debe ser muy bien analizado y estudiado por ejecutivos y alta gerencia, en donde se toman decisiones en base a la información contable entregada, la cual como se ha indicado debe ser clara, precisa y fidedigna.

La Ética y Responsabilidad Social, son hoy en día parte integrante de cualquier negocio que se quiera realizar, es una estrategia que aporta valor a la inversión y confianza en

los consumidores, trabajadores y marca la diferenciación de una organización, principalmente el respeto por la vida y las personas.

La Estadística Aplicada, está muy ligada a la información contable, ya que de ésta forma podemos entregar información gráfica, elaborando resumen ejecutivo, para una mejor comprensión y visualización. Lo que será primordial para la toma de decisiones.

PORTAFOLIO III: CASO PRACTICO

En el siguiente trabajo realizaremos un análisis se la situación actual de la empresa “Full Reciclajes Ltda.” La que se encuentra en una crisis por mala administración en todas las líneas de proceso, veremos qué alternativas les pueden aportar valor para continuar con la empresa.

Además, se analizará un FODA donde se podrá observar que llevo a la empresa a no evolucionar y cuáles son las fortalezas para el cambio, el cual debe ser inminente para evitar una quiebra futura.

INSTRUCCIONES

Este análisis, deberá contener:

- Breve diagnóstico de la situación o problemática
- Identificar los cursos de acción
- Evaluar los cursos de acción
- Escoger el mejor curso de acción dado los antecedentes del punto anterior.
- Elaborar dos conclusiones relevantes para el caso

DESARROLLO

1.- Breve diagnóstico de la situación o problemática.

Como podemos observar la empresa “Full Reciclaje Ltda.” nos da para analizar sus fallas en distintas áreas.

Para comenzar el gerente de administración tiene a su cargo tres áreas de finanzas, contabilidad y personal, y su proceso productivo no ha tenido modificaciones ni cambios al menos en veinte años, donde hoy el mundo y el cliente ha evolucionado, no cuenta con estrategias de ventas, no hay un área de marketing activa donde se publicite la empresa y productos, se invirtió en un terreno millonario para ampliarse e instalar la nueva recicladora sin un previo estudio de mercado.

Otro punto muy importante para considerar es que los trabajadores no reciben capacitaciones y preparación para ejercer el trabajo diario, esto hace que en el proceso cometan errores que pueden costar caro a la compañía, a su vez tienen una segunda lectura de trabajadores no motivados el cual puede desencadenar en un mal clima laboral dentro de la empresa.

Aquí hay una falta de estructura de cargos, por ejemplo la presentación del caso es una empresa familiar y Don Alberto tiene familiares trabajando porque desconfía de todo aquello que no puede controlar, esto genera una estructura plana y así no puede

enfocarse en aquello que es su fuerte, sin conocer las competencias correspondientes, ya que nunca han realizado un estudio de mercado.

Don Alberto solicito a sus gerentes informes por dos años, estos fueron 2015 y 2016 ya que se dio cuenta que las cifras de la empresa no estaban bien, estos informes fueron entregados fuera de tiempo, como era de esperar no se equivocó ya que los informes muestran una baja en la cifras, además, al revisar el informe del año 2016 se refleja incompleto.

Concluyendo las deficiencias anteriores, la empresa dedicada al reciclaje de cobre, acero y aluminio representa rentabilidad para su dueño.

La mala gestión empresarial se ve reflejada en los informes financieros, se recomendaría analizar la empresa, sus distintas áreas y reorganizarse para así cumplir con los objetivos y lograr mayor rentabilidad.

2.- Identificar los cursos de acción.

- Innovar en el negocio, entrando al mercado con el rubro del caucho.
- Mantener e negocio con las mismas líneas.

- Cerrar el actual y empezar de cero con otra línea de producción.

3.- Evaluar los cursos de acción.

Con los antecedentes entregados a don Alberto debería considerar una innovación en las líneas de negocio y reingeniería en procesos donde debe realizar los siguientes cambios de base:

- Realizar un estudio de mercado para ver si es rentable el cambio.
- Reestructuración de cargos, con gerentes capacitados en las áreas a gerenciar.
- Realizar un reclutamiento y selección en los distintos cargos, donde los seleccionados tengan las competencias del cargo.
- Implementar en la gerencia de RRHH un departamento de inducción y capacitación a sus empleados, que garantice que serán de primer nivel.
- Tener una gerencia de venta con ejecutivos de FFVV, sectorizados en zonas que muestren los productos y garantice la rentabilidad de la empresa.

La Idea.

La empresa quiere mantener el negocio la que se podría fusionar creciendo en participación de mercado abarcando más territorios con buenas campañas de marketing y gerencia de venta que tenga ejecutivos a terreno que comisionen por ventas.

¿Por qué?

Metalreci (Empresa de reciclaje) han dominado la industria provocando barreras muy altas de entrada, lo que podría significar que el futuro de Full reciclajes sea incierto en cuanto a su permanencia.

Si bien don Alberto no confía en nadie, por esto la estructura de la empresa es plana, es importante/urgente una gerencia especializada en las distintas áreas de la empresa, donde el puede seguir su gerencia general, hoy es urgente profesionalizar las áreas de RRHH, ventas, contabilidad y finanzas y por su puesto marketing.

Misión

Consolidar una propuesta de valor basada en el compromiso con los colaboradores, clientes y medio ambiental.

Ofreciendo precios acordes a la experiencia de clientes y competitivos en el mercado. Además, es muy importante tener el mejor ambiente laboral, con promesas de desarrollo real dentro de la misma empresa, esto nos garantiza un buen clima, motivado y es así como lo transmitiremos nuestros clientes quienes vivirán una excelente experiencia de servicio.

Objetivos

- Mantener una excelente experiencia de servicio interna y externa.
- Sostener unos precios acordes y competitivos
- Realizar descripciones de cargo y un sistema óptimo de reclutamiento de personal, potenciar la gerencia de RRHH.
- Crear programas de retención y fidelización de personal.
- Mejorar el sistema de evaluación de desempeño para otorgar los puestos de trabajo óptimamente.
- Facilitar el control inventarios

- Implementar la planeación para trazar objetivos a corto y largo plazo
- Encontrar alianzas de reciclajes a futuro.
- Producto y mercado.

Producto Visión General

Full reciclajes ofrece productos convenientes y distintas líneas de negocio, estos son: cobre, acero y aluminio además de reciclar caucho.

El Cliente

Multi clientes, distintos segmentos, empresas y personas que deseen adquirir los productos ofrecidos. También se realiza ventas por mayor a pymes.

- Mercado potencial
- Cubriremos todas las zonas del mercado nacional
- Competencial general
- Todos los recicladores de todo Chile.

Análisis FODA:

Oportunidades.

- Aumentar participación de mercado para poder permanecer en el tiempo.
- Si logra formular una planeación estratégica adecuada sería una gran oportunidad para seguir creciendo.
- Fusión con otras empresas del mismo rubro.
- Aumentar la cantidad de reciclajes y expandirlas en Sudamérica,
- Planes de Marketing activos.

Debilidades.

- Posicionamiento en el mercado.
- Trabajadores motivados y fidelizados, buen ambiente laboral y de desarrollo.

Fortaleza.

- Dentro de la mala administración y gerencia plana, si bien los EERR no son los mejores, pueden solventar una reingeniería para no perder 20 años de trayectoria.

Amenaza.

- Gran participación de mercado que tienen otras cadenas de supermercados y lo organizadas que son en cuanto a planificación, estrategias, etc.

Publicidad

- En la primera etapa es muy importante contar con una gerencia de marketing que realice promociones, Además, cuando se darán anuncios radiales.
- Promociones con flyer.
- Merchandising a los principales clientes.

Plan de ventas.

Estrategia de ventas

Se contará con una gerencia de ventas que tendrá a cargo una fuerza de venta telefónica y a terreno, ellos tendrán una cartera de clientes asignada a la que deberán, fidelizar y rentabilizar.

Condiciones de pago

Se contará con diferentes medios de pago, a convenir con el cliente.

Recursos Humanos

Esta gerencia será remodelad y actualizada donde tendrá:

- Reclutamiento y selección, quien nos garantiza las personas idóneas para cada uno de nuestros cargos.
- Consultores de personas, quienes guiaran a los gerentes y jefaturas a tener un liderazgo justo y motivacional.
- Departamento de inducción y capacitación.
- Departamento de Remuneraciones e incentivos.

CONCLUSIÓN:

Podemos concluir distintos aspectos que han afectado el correcto desempeño de la empresa Full Reciclajes Ltda. y que radican principalmente mala administración en sus departamentos.

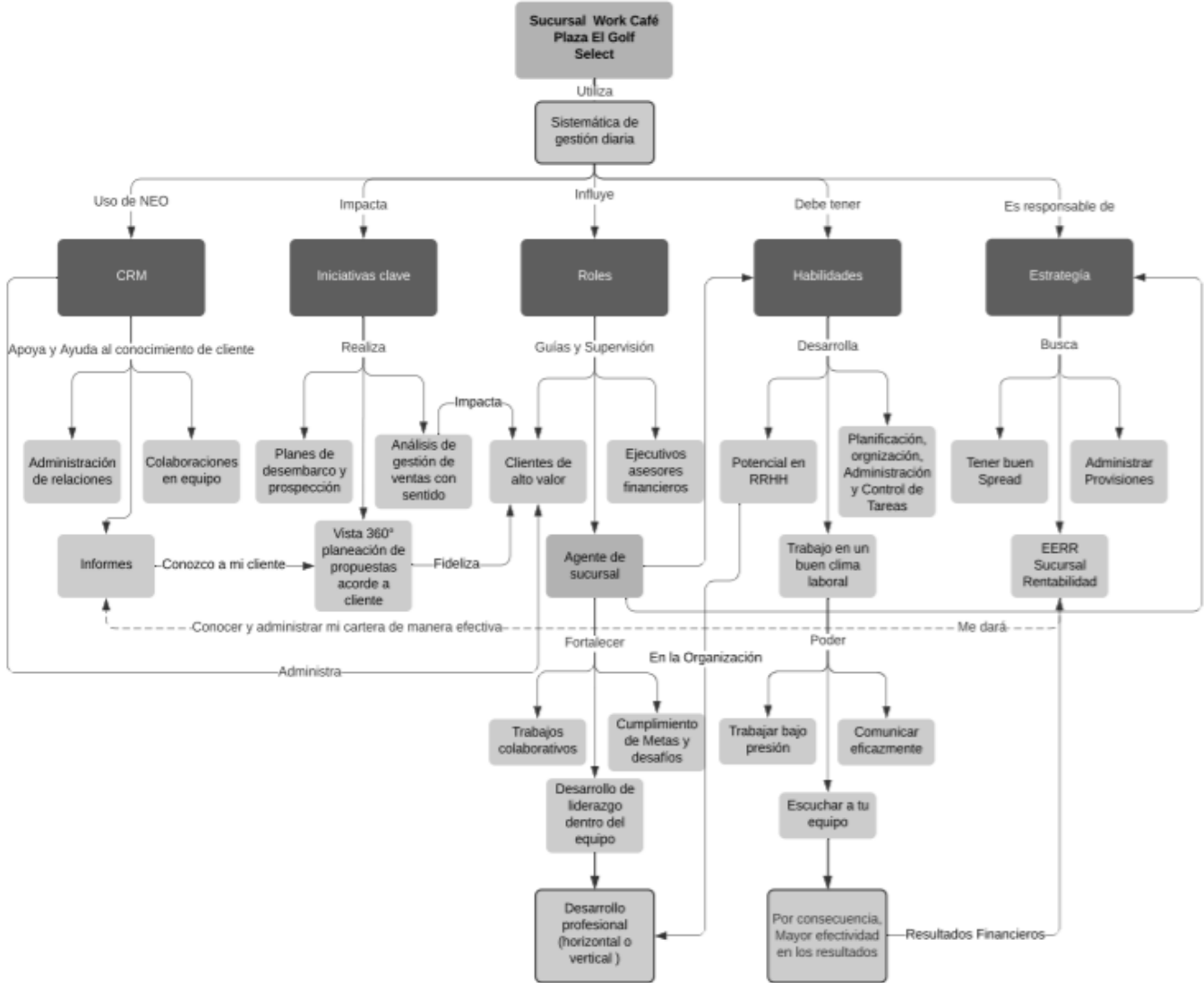
Para poder trabajar las oportunidades de mejora que presenta la empresa, nos fijamos en la hipótesis de Full Reciclajes Ltda se unieran y se propone toda una planificación estratégica para una alianza y luego un plan de negocio completo para que esta marca pueda operar de manera eficiente.

El negocio de reciclaje de metales conforme a la información económico-financiera que se presenta arroja rentabilidad, es decir que es un buen negocio, esto abre las oportunidades a reinventar y hacer una ingeniería de procesos los que nos ayudara a tener mayores rentabilidades.

PORTAFOLIO IV

Mapa Conceptual Sistemática Work Café Select Plaza El Golf Santander

Carolina Espíndora, Septiembre 2020



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se analiza un caso real de sistemática diaria aplicada a un modelo renovado y moderno de hacer banca en Chile, Work Café Plaza el Golf de Banco Santander, es una oficina donde todo el equipo debe trabajar planificadamente para cumplir con los estándares de respuesta a nuestros clientes y cumplimientos comerciales, con una vista integral del negocio, alto relacionamiento vista a clientes y desafiados a productividades competitivas si nos comparamos con el mercado, focalizados en un alto estándar calidad en la atención y asesoría financiera.

Se realiza Mapa Conceptual donde podemos ver puntos relevantes, impacto y flujo del día, además, la integración de modelos CRM a la plataforma comercial.

Considera los módulos cursados e incluidos los glosarios I, II III y IV.

Se analizará el Proyecto de Sistemática a través de Modelos integrados,

Cowork y atención personalizada transversal.

CONCLUSIÓN:

El presente mapa conceptual desarrollado y analizado en el caso de la sistemática de Work Café Plaza el Golf de Banco Santander, consideró muchas variables y tiempo de estudio, para finalmente poder determinar su viabilidad de ejecutar.

- Implementación y uso de plataforma CRM en la gestión del día.
- Desarrollo de iniciativas claves para la planificación
- Determinación de Roles y la importancia de cada uno
- Desarrollo de habilidades, la relevancia del impacto
- Esta estrategia nos lleva a tener resultados favorables que impactan en nuestro EERR.

Todo proyecto de planificación y cambio de estrategia debe ser muy bien analizado, considerando que aplicaremos una sistemática comercial a un modelo, donde todos los ejecutivos pasan a estar disponibles para atender a clientes del banco, esto tiene un impacto importante en la administración de los tiempos y ejecución de propuestas de valor basado en las necesidades de clientes. Este modelo ha demostrado ser un 30% más rentable que las sucursales tradicionales ya que los tiempos de atención tienen un estándar de 10 minutos, además, se basa en relacionamiento y registro de esto en las fichas de cliente en CRM, esto facilita la atención en cualquier sucursal de Santander.

Dentro de la planificación no debemos dejar de considerar el desarrollo profesional, observando el potencial de nuestros equipos y haciéndolos parte del proyecto, revisando y mejorando estrategias en base a los que ellos van observando cada día, esto tiene un doble impacto, en el clima laboral y motivación y por consecuencia en mayor productividad y desempeño.

La estrategia de este plan de sistemática diaria es planificar los tiempos, dar prioridad a las solicitudes de nuestros clientes en tiempo y forma, profesionalizar la asesoría

financiera de los ejecutivos, entendiendo que, si tienen mayor relación y logran conocer las necesidades de los clientes, pueden realizar mejores planeaciones financieras de acuerdo a las necesidades del cliente y no las personales. Debemos siempre trabajar con ética y Responsabilidad Social, mas hoy un gran porcentaje de nuestros clientes han quedado sin trabajo o se han visto con sus ingresos disminuidos a consecuencia del COVID.

Estas planificaciones son hoy en día parte integral de cualquier negocio que se quiera realizar, es una estrategia que aporta valor a la producción y confianza en los clientes, trabajadores y marca la diferenciación de una organización, principalmente el respeto las personas, esto como muestra el mapa conceptual en la variable de estrategia, nos lleva a cumplir con los objetivos y presupuestos anuales con rentabilidades esperadas.

BIBLIOGRAFIA:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

<https://debitoor.es/glosario/definicion-ley-oferta->

[demandahttp://economipedia.com/definiciones/macroeconomia.html](http://economipedia.com/definiciones/macroeconomia.html)

<https://www.cyberclick.es/marketing>

https://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_conceptual

<https://www.youtube.com/watch?v=CA8-YPjpeUE>

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316307/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/sem_ana1.pdf?forcedownload=1

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316307/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/sem_ana2.pdf?forcedownload=1

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316307/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/sem_ana3.pdf?forcedownload=1

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316307/mod_folder/content/0/lea_esto_primero/sem_ana4.pdf?forcedownload=1

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316145/mod_resource/content/4/lea_esto_primero/sem_ana2.pdf

<http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/375-administracion>

<https://definicion.de/rendimiento-financiero/>

http://virtual.uniacc.cl/pluginfile.php/316210/mod_resource/content/4/lea_esto_primero/s_emanas4.pdf

<https://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=423732>

CODELCO (2011). Nuevo proyecto Quetena ingresa a Evaluación de Impacto Ambiental.

EL MERCURIO, Calama (2009). Proyecto Quetena es la nueva y gran apuesta de Codelco.

REVISTA TECNICOS MINEROS (2016). Codelco reitera inviabilidad del proyecto minero Quetena

<https://www.youtube.com/watch?v=LBGLRWK57M8>

<https://virtual.uniacc.cl/mod/folder/view.php?id=423732>